مجموعه مقالات دومین همایش

دین و رسانه

رسانه دینی، دین رسانه‌ای

بسم الله الرحمن الرحیم

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه

مشخصات کتاب

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه

کد: ۱۵۱۳

به کوشش: گروهی از پژوهشگران

تهیه کننده و ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

چاپ: زلال کوثر

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸

شمارگان: ۱۰۰۰

بها: ۱۷۰۰۰ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ _ ۰۲۵۱ دورنگار : ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

info@irc.ir www.irc.ir

شابک: ۵-۱۰۹-۵۱۴-۹۶۴-۹۷۸ / ISBN: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۰۹-۵

ص:۱

اشاره

درآمد

درآمد

دبیرخانه همایش

«دین» و «رسانه» دو نمود پر تأثیر در زندگی امروزین انسان معاصر است. اگرچه این دو عنصر، دغدغه های عمیق و روزانه بشر را در جهان پر رمز و راز و پیچیده خود، بازتاب می دهند، لیکن هنوز فاصله فراخی است تا هم نشینی و همگرایی روشن واندیشیده دین و رسانه تحقق یابد.

دومین همایش بین المللی دین و رسانه از سلسله همایش هایی است که مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما جهت بازاندیشی و کاوش های نظری و کاربردی دراین حوزه مهم برگزار می نماید.

برآنیم تا با توجه به مبانی هستی شناختی و انسان شناختی این مقولات، الزامات دینی رسانه را بازکاویم و با طرح چشم آندازهایی علمی در نظریه های

رسـانه از منظر دین و نسـبت سـنجی کارکردهـای رسـانه در حیـات دینی، و حضور دین در گستره رسانه های جهانی مطالعات فرهنگی جدی را برگشاییم.

از سوی دیگر مسـئله مجـازی شـدن دین در رسـانه و طرح معارف دینی اصـیل و بروز امر قدسـی در آیینه رسانه را مورد توجه قرار دادیم.

آنچه در پی می آیـد، خلاـصه برخی از مقالات برگزیـده است که به دبیرخانه همایش رسـیده است. امیـدواریم این تلاش ها، بستری علمی ــ پژوهشی را جهت بذل توجه اندیشه ورزان فراهم نماید.

بـدیهی است مجموعه مقالات پـذیرفته شده همایش در آینده نزدیک چاپ و در دسترس اساتید، پژوهش گران و دانشـجویان این عرصه علمی قرار خواهد گرفت.

ان شاءالله

دبیرخانه همایش

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی؛ مطالعه موردی شبکه معارف صدا

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی؛ مطالعه موردی شبکه معارف صدا

دکتر ناصر باهنر

علی جعفری

۱ــ اصطلاح آیین در قرن نوزدهم به مشابه «یک مقوله جهانی از تجربه های انسانی» پدید آمد، از این اصطلاح برای تبیین «دین» استفاده شد و سپس ساختارگرایان دریافتند که می توانند از آن برای تحلیل «جامعه» و سرشت «پدیده های اجتماعی» بهره گیرند.(۱) توجه به جنبه های آیینی امر اجتماعی برای اولین بار در اندیشه های دورکیم رشد کرد و بعدها پیروان او توانستند ابعاد جدید تر و بیشتری ازآیین را بشکافند. در این میان ابعاد ارتباطاتی آیین بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. وان جنپ در کتاب خود به نام آیین گذار نشان داده است که انتقال های عمده زندگی در همه فرهنگ ها متضمن فرآیندهای آیینی است.(۲)

۲- امروزه این امری مسلم است که آیین یکی از قویترین اشکال تأثیرگذاری ارتباطی است و هماره بوسیله تمهیدات ارتباطاتی اش عمل می کند، اما؛ آنچه مهمتر می نماید توجه به ابعاد آیینی امر ارتباطی است. این نکته ای است که «جیمز کری» برای اولین بار بدان اشاره کرد و سعی داشت که ارتباطات را به

۱- گیویان، ۱۳۸۵، ص ۱۸۱.

۲- اسمیت، ۱۳۸۳، ص ۱۰۴.

مثابه آیین درک کنـد. ارتباطات در نظر جیمز کری فراینـدی است که بوسـیله آن واقعیت شـکل می گیرد، نگهداری می شود وتغییر ماهیت می دهـد. براین اساس او تـذکر می دهد که واقعیت اجتماعی «نظمی آیینی» است؛ یعنی از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزشهای فردی و نظریه های عقلانی و احساس واقعیت ساخته می شود.(۱)

۳- ارتباطات آیینی بیش از همه در کتابی به همین عنوان مورد بحث قرار گرفت. رود نبولر در این کتاب سـعی داشته است که بـا اتکاء به جنبه های ارتباطاتی آیین ها به توضـیح این نکته بپردازد که ارتباطات نیز می توانـد از جنبه آیینی مورد مطالعه قرار گیرد و این مسأله را می توان کمک ادبیات آیین پژوهی به ادبیات ارتباط شناسی جهت توجه به لایه های ناشناخته تر و تحلیل نشـده تر امر ارتباطی تلقی کرد. رود نبولر در این راسـتا و تحت چهار عنوان اصـلی قصد دارد نقاط همپوشان مطالعات آیینی و ارتباطی را برجسته کند:

۱- ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین

۲- کارکردهای آیینی فرهنگ رسانه ای شده

۳- آیین های سیاسی، بدیعی و مدنی

۴- صور ارتباطات آیینی در زندگی روزمره.(۲)

۴- «ارتباطـات رسـانه ای شـده در شـکل آیـین» یکی از مبـاحث متـأخر در مطالعـات رسـانه ای اسـت که از چهـار چشم انـداز پژوهشـی مورد توجه بوده است: الف) رخدادهای رسانه ای و آیین های رسانه ای شده ب) استفاده آیینی شده از رسانه . ج) آیین های فعالیت رسانه ای. د) تلویزیون به مثابه آیین(۳) آنچه در مقاله

۱- Ang,۱۹۹۴، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۸۴، ص ۷.

۲- رود نبولر، ۱۳۸۷.

۳- رود نبولر، ۱۳۸۷، ص ۱۶۵-۱۴۷.

پیش رو و در بررسی فر آیندهای ارتباطی رادیو معارف مورد نظر بوده است عمدتاً با اتکاء به استفاده آیینی از رسانه به پیش می رود. در مباحث مربوط به «استفاده آیینی شده از رسانه» مسأله اصلی این است که چگونه استفاده آیینی از رسانه ها از شکل عادی استفاده از آنها متفاوت است. این واقعیت را می توان در نحوه تماشای برنامه های ورزشی مثل پخش المپیک و نیز نحوه مواجهه مخاطبان با بسیاری از برنامه های تلویزیون دینی مشاهده کرد. از این جهت الگوهای مشابهی در میان مخاطبان تلویزیون دینی و بین شیفتگان تیم های ورزشی، مجموعه های دنباله دار، داستانهای علمی – تخیلی و موسیقی مشاهده می شود.(۱)

ایستمن و ریگز (۱۹۹۴) دریافتند که کارکرد تماشای آیینی شده تلویزیون در میان شیفتگان ورزش، تعریف عضویت در گروه است. این کارکرد نوعی مشارکت را در فرآیند ماجرایی که در حال وقوع است، امکانپذیر می سازد و به آنها اجازه می دهد احساس کنند باتیم، با یکدیگر و با مدرسه و شهری که تیم ورزشی نماینده آن است پیوند دارند.(۲)

۵- مقاله پیش رو بر آن است که به مطالعه قابلیت های آیینی یک رادیوی مذهبی ایرانی در توسعه امر دینی بپردازد و براساس ظرفیت های مذکور به تبیین آیینی فرآیندهای ارتباطی اصلی (پیام آفرین، مخاطب، محتوا، شیوه های ارائه) این رادیوی دینی دست زند. مسأله اصلی این است که سیاستگذاری ارتباطی یک رادیوی دینی چگونه باید باشد «تا جنبه های آیین ارتباطات دینی رسانه ای» بیش از پیش فعال گردد. به نظر می رسد حرکت بسوی مدل های

۱- رود نبولر، ۱۳۸۷، ص ۱۵۴.

۲- رود نبولر، ۱۳۸۷، ص ۱۵۵.

آیینی تر پیـام آفرینی دینی می توانـد به یکی از بسترهای اصـلی توسـعه ارتباطات دینی جمهوری اسـلامی ایران تبـدیل گردد. مجموعه دسـتاوردهای این مطالعه سـیاست گذارانه، نهایتاً با وضـعیت موجود رادیو معارف به عنوان جدی ترین وسـیله ارتباط جمعی دینی ایرانی مقایسه خواهد شد تا راهی بسوی ارتقاء ارتباطی ـ فرهنگی آن بگشاید.

۶- به نظر می رسد رادیو معارف در رویکرد تقریباً یکنواخت اما مستمر و فعال ده سال اخیر خود، عمدتاً با «تلقی ها یی انتقالی از ارتباطات» سـروکار دارد و نخواسـته توسـعه ارتباطی خود را از راهبرد هایی بـدیل و جدید دیگری پی بگیرد. اتکاء به بسـته های تک موضوعی، مورد خطاب قرار ندادن هویت های دینی سنی و صنفی با برنامه سازی همگانی و سطح بندی مخاطبان به نخبه و عوام، از نشانه های ضـعف بهره های آیینی این رادیوی مهم است. مقاله پیش رو در راستای برنامه سازی آیینی پیشنهاد می کنـد که رویکرد اختصاصـی (اختصاص برنامه های به هویت ها و گرد هواره های مذهبی متنوع) بجای رویکـرد تخصصـی (برنامه هایی که به هویت های مذهبی مختلف مخاطبان توجهی ندارند و که فقط از جهت عمق محتوایی به دو دسته عمومی و تخصصـی تقسـیم می شوند) در اولویت قرار گیرد، حضور تلفنی شنوندگان در برنامه سازی توسعه کمی و کیفی یابد و برنامه هـای تلفنی «اقرارگرایـانه» و «ابراز گرایـانه» نیز در کنـار تلفـن هـای «بیـانگر انه» حضـور داشـته باشـند. همچنین در بسـته هـای اختصاصی برنامه سازی، محتواهای سرگرم کننده و تاریخی مورد توجه جدی قرار گیرند.

مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین

اشاره

مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین

حجت الاسلام حجت الله بیات

دین اسلام نسبت به ارتباط میان‌فردی و گروهی با مسلمانان و غیر مسلمانان در منزلت های مختلف اجتماعی عنایت ویژه ای دارد و دستورات و برنامه های دقیقی برای حدود ارتباط، ایجاد، تثبیت و توسعه و چگونگی آن ارائه داده است. از آنجا که عموم دستورات اسلام، بُعد سیاسی ـ اجتماعی دارد، می توان از آنها به عنوان شبکه های ارتباطی نام برد.ازاین رو می‌توان اسلام را دینی کاملاً ارتباطی دانست. با توجه به تحولات پدیدآمده در عرصه ارتباطات و تبلیغات، و ابعاد رسانه‌های نوین، این مقاله به مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین می پردازد.

۱. مبانی کلامی

۱. مبانی کلامی

با توجه به ویژگی های دین اسلام، تبلیغات آن باید متناسب با آن و با تمام ظرفیت و در همه ابعاد صورت گیرد و هرگز به یک دایره بسته و در یک قلمرو کوچک محدود نمی‌شود و دامنه نفوذ آن به همه عرصه های زندگی جامعه گسترش می‌یابد. در سایه تبلیغات حداکثری و متناسب است که جامعه اسلامی، با ایجاد شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیر رسمی بین مسلمانان و سایر

ملت‌ها پیوند می‌زند و از این طریق اهداف جهانی خود را دنبال می کند. وقتی سخن از «خاتمیت» اسلام به میان می آید، ضرورتاً باید این دین «جاودانه »، «جهانی» و «جامع »باشد. برای روشن شدن مبانی کلامی «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» به لوازم خاتمیت اشاره می کنیم.

خاتمیت اسلام لازمه اش این است که جهانی باشد و همه انسان های روی زمین را خطاب قرار دهد و پیام خود را به تمامی آنها برساند. از آنجا که اسلام ناسخ ادیان گذشته است پس طبعاً خود باید چنین ظرفیت مکانی و خطابی داشته باشد. علاوه بر اینکه جهانی بودن از لوازم خاتمیت اسلام به شمار می‌رود، جاودانگی آن نیز چنین است. زیرا تا روز قیامت، دین دیگری از جانب خداوند نخواهد آمد.

جهانی و جاودانه بودن اسلام که از لوازم خاتمیت آن است لازمه دیگر را نیز به دنبال دارد که به نوعی تضمین کننده و مهم ترین عامل عینیت بخشی به آن لوازم است و آن اصل «تناسب تبلیغی» است. اصلی که حتی گوناگونی معجزات انبیاء الهی نیز از آن نشئت می گیرد. پیشوایان معصوم(ع)نیز برای تبلیغ دین به تناسب هر زمان از أشکال مختلف ارتباط «فردی» و «گروهی» به بهترین وجه بهره گرفته اند. برای نمونه به چند مورد از سیره ائمه اطهار(ع) اشاره می کنیم.

اکنون که بخش عمده ای از ارتباطات در دنیای امروز از طریق رسانه‌های نوین صورت می گیرد و رسانه‌ها در چهار مرحله مهم در فرایند ارتباط یعنی: «تولید»، «ذخیره سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام، حضوری جدی و نقش بسیار مؤثری پیدا کرده‌اند. با توجه به ویژگی های دین اسلام برای تحقق

آرمان های آن، مسـلمانان و به ویژه اندیشـمندان اسـلامی باید برای رساندن متناسب پیام اسلام به مخاطبان جهانی، از رسانه‌ها حداکثر استفاده را ببرند.

دو بعـد مهم رسانه‌های نوین بعـد «ارتباطی» و «بهره‌منـدی»است. پیشـرفت های حاصل از رسانه های جدید تغییرات عمده‌ای را در ارسال پیام و استفاده مخاطبان رسانه ای ایجاد کرده اند. فراهم شدن امکانات برای پخش گسترده، شیوه های جدید ضبط و نگه داری رسانه های نوین و فراملی شدن پیام رسانی، باعث سهولت دسترسی مخاطبان به برنامه‌های مختلف و بالارفتن قدرت انتخاب آنان شده و بخش عمده‌ای از فرصت آنان را به بهره گیری از برنامه های رسانه‌ها اختصاص داده است.

در چنین شـرایطی برای ابلاغ پیام‌های جهانی و جاودانه اسـلام، نمی‌توان صـرفاً به ارتباطات سـنتی، میان فردی و گروهی اکتفا کرد زیرا ابزارها، شـیوه‌های ارتباطات و تبلیغات با زمان‌های گذشـته کاملاً متفاوت شـده و اصل تناسب تبلیغی در اسـلام، ما را ملزم می‌کند که از رسانه‌های نوین در تمام فرایندهای پیام رسانی بهره ببریم.

با توجه به ویژگی های دین اسلام و پیچیدگی های نفوذ و انتقال پیام در عصر پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و با توجه به ساز و برگ رسـانه ای جبهه باطل در برابر جبهه حق اقتضا می کنـد که مسـلمانان با اسـتفاده از پیشـرفته ترین تکنیک ها و دقیق ترین ابزارها و شـیوه ها پیام اسـلام را به گوش جان‌های تشنه برساند. امروزه وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در ایجاد و چگونگی ارتباط میان‌فرهنگی و موضوع جهانی سازی و جهانی شدن دارند.

یکی از لوازم برتری محتوایی اسـلام برتری در کیفیت و قدرت ارائه وگستره انتشار پیام و نفوذ آن در مخاطب است. می دانیم که اکسیر هنر هر چیز

را زیبا و ماندگار و نافذ می کند و آیینی که قرار است همه بشریت را هدایت کند، احکام آن باید به گونه ای جذاب و جهان شمول باشد که امکان و ظرفیت هدایت همگان را فراهم شود.

اگر بخواهیم بین هنر شعر در صدر اسلام و هنر هفتم، یعنی سینما و تلویزیون _ که از ظرفیت تمامی هنرها برای تولید پیام‌های جذاب و مؤثر بهره می‌برند_ مقایسه کنیم، با اندک تأملی پی می بریم که هنر شعر در عصر جاهلیت و در صدر اسلام، دقیقاً کارکرد امروزی رسانه ها را داشته است. زیرا شعر تمامی عناصر جذابیت اعم از جذابیت های کلامی، آهنگی، تصویری و صنایع ادبی، را در خود جای داده است و با ترکیب آنها انرژی و توانمندی فوق العاده ای در پیام ایجاد می کند و با شکستن تمامی مرزهای جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی سِحرگونه پیام را در دل مخاطب می نشاند.

یکی از ابعاد رسانه‌های نوین بعد هنری آنها است. زیرا هنر، از مهم ترین سرمایه های رسانه های نوین به ویژه رسانه های تصویری به شمار می‌رود. رسانه ها این توانایی را دارند که ضمن استفاده از هنر های گوناگون، آنها را ترکیب و انرژی ویژه ای در پیام های تولیدی ایجاد کنند. اگر بگوییم هیچ رسانه ای تا تولیدات خود را با هنر درنیامیزد نمی تواند ادامه حیات دهد، حرف گزافی نیست. چرا که هر رسانه‌ای برای جذب مخاطب در فضای رقابتی، باید از تمام ظرفیت های هنری برای ایجاد جذابیت استفاده کند. ازاین رو بهره گیری از ظرفیت‌های هنری رسانه‌ها برای تبلیغ ارزش‌های دینی یک ضرورت است.

۲. مبانی فقهی

۲. مبانی فقهی

دین جهانی و جاودانه بایـد چنان ظرفیتی داشـته باشـد که در تمام شـرایط با حفظ پویایی خود، پاسـخگوی همه نیازهای انسان باشـد. البته این ویژگی ناشـی از جـامعیت دین مبین اسـلام است. مسـلماً در تمامی زمان ها تعریف رابطه احکام ثابت الهی، به شرایط متغیر زمانه از اهمیت خاصی برخوردار بوده و امروزه نیز این تغییرات به خاطر عوض شدن نوع زندگی بشر و پیچیده تر شدن روابط اجتماعی شـکل دیگری به خود گرفته است. بنا بر این وجود مکتبی که بتواند در عین حفظ و توسـعه، این شـرایط را به خوبی تبیین کنـد و برای آن دسـتورالعملی خاص ارائه دهـد از اموری است که نمی توان ضـرورت آن را انکار کرد و از آنجا که اساس دین خاتم بر اجتهاد قاعـده منـد اسـتوار است، هـدایت و کنترل تغییرات زمانی و مکانی بر اساس دین به راحتی امکان پذیر است.

بنـا بر این از نظر اسـلام در صورت بهره گیری از هر تکنولوژی به ویژه فن‌آوری رسـانه بایـد به ملاک هایی چون: بیشتر بودن منـافع آن از ضـررهای آن برای فرد و جـامعه، سازگـاری آن بـا اصـول اعتقـادی و ارزش هـای دینی، آگـاهی کامـل از کـج کارکردهـای آن، بهره گیری از آن در راسـتای تعـالی روحی انسـان و ارتقـاء جامعه اسـلامی و جبران خلأهایی که تکنولوژی رسانه در روابط فردی و اجتماعی ایجاد می‌کند ملتزم باشیم.

پس برای اینکه در همه زمان ها، مکان ها و عرصه ها عزت جامعه اسـلامی و مسـلمانان حفظ شود و استمرار یابد، همه لوازم و مقدماتی که این هدف را تأمین می کند بر مسلمانان واجب می شود. زیرا قرآن کریم عزت را از آنِ خدا و

مؤمنـان می دانـد. امروزه رسانه‌ها ، هم از جهت سـخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری مظهر عزت و اقتدارنـد. ازاین رو مسـلمانان باید آنها را در خدمت تبلیغات دینی و توزیع و توسـعه معارف و ارزش های الهی و توانمندسازی جامعه اسـلامی و حفظ و استمرار برتری اسلام در دنیای امروز به کار گیرند.

با توجه به ویژگی های دین مبین اسـلام، امروز قـدرت پیام‌رسانی از اساسـی‌ترین عوامل اقتـدار اجتماعی است و تولیـد قـدرت برای مسـلمانان از راه هـای مشـروع، یک ضـرورت است و از آنجا که امروزه رسانه ها علاوه بر اینکه خود از مظاهر قـدرت به شمار می رونـد، ابزارهای کارآمـدی برای تولیـد قـدرت در ابعاد مختلف فرهنگی، سیاسـی،اقتصادی، علمی و حتی نظامی‌اند، باید مورد توجه و استفاده مسلمانان قرار گیرند.

شرایط زندگی انسان مطابق با روند دنیای امروز تغییر می کند و جوامع اسـلامی از پیشرفت های علمی و تکنولوژی استثنا نمی شوند و به دلایل مختلف نمی توان فن آوری جدید را طرد کرد. پس باید مطابق با نیاز و ضـرورت های جامعه اسلامی آنها را به دست آورد و برای کسب مهارت لازم برای بهره گیری از آنها کوشید و از آنها در حد توان بهره گرفت.

بـا توجه به صورت هـای مختلف دفـاع و تهاجم ــ که امروز رسانه ها مهم ترین ابزار آن به شـمار می رونـد ــ طبیعی است که بایـد متنـاسب بـا هر عصـری، لوازم دفـاع و نبرد در چنین جبهه هـایی فراهـم گردد. این هجومماننـد هر نبرد و کـارزاری دیگر، دارای انگیزه، میـدان، سـلاح، شـعار، رجزخوانی بوده و اهـداف، مسائـل و وسایـل ویژه خود را دارد وماننـد هر جنگ و جبهه دیگر، به تدارک

ابزار دفاعی و طرح نقشه های کوتاه و بلندمدت و تک ها و پاتک های تاکتیکی و استراتژیکی نیازمند است.

رسانه‌ها و پی آمدهای آنها در جوامع بشری باعث شده اند که مفاهیم جنگ، امنیت و دفاع دچار تغییر و تحول شوند. مسئله امنیت در مقابل مخاطرات همگانی در قرن های پیش عمدتاً جنبه نظامی داشت. اگر چه چنین تهدید هایی هنوز وجود دارد و به کلی منتفی نشده اند، اما اهمیت آن نسبت به دیگر مخاطرات همگانی کاهش یافته است.

با توجه به نقش بسیار عمده رسانه‌ها در تولید پیام، مهم ترین بعد جهاد در عصر رسانه ها شناساندن چهره زیبای دین اسلام است که مطابق با فطرت آدمی است که این مهم تنها با تولید محتوا و برنامه هایی که می تواند معرف اسلام ناب باشد محقق می گردد. و این بخش را باید از فروعات «امر به معروف» دانست. که حرکتی ایجابی و تولیدی است و باید متناسب با هر موقعیتی انجام شود. بنا بر این «جهاد تولیدی» عبارت است از:

تولید محتوا و برنامه های مناسب هر عصر که بر اساس دعوت اسلامی، امر به معروف، تبلیغ، تعلیم، اعلان و ... شکل می گیرد و علاوه بر معرفی اسلام و تبلیغ آن در مقابل شبهات و جنگ روانی و تهاجم فرهنگی قد علم می کند و شامل تولیدات نرم افزاری و سخت افزاری می شود و لوازم به عنوان مقدمه واجب ،واجب می شوند.

علاوه بر شمول عمومات وجوب جهاد، می توان مبانی فقهی دیگری به صورت مستقل برای وجوب جهاد تولیدی بیان کرد. این نوع جهاد علاوه بر

تولید محتوا بر تولید و توسعه تجهیزات مورد نیاز، برای تبلیغ رسانه ای نیز دلالت دارد. برخی از این ادله عبارتند از:

الف) اصل امر به معروف و نهی از منکر ب) اصل دعوت اسلامی ج) اصل نفی سبیل

د) اصل مقابله به مثل

منوگرافی فضای سایبر شیعی

اشاره

منو گرافی فضای سایبر شیعی

عیسی جهانگیر

کمی بیشتر از یک دهه است که شیعه در فضای سایبر حضور پیدا کرده است؛ ولی تا کنون تحقیقات علمی درخوری نسبت به این موضوع انجام نگرفته است. این حضور سایبری را می‌توان از زوایای مختلف نگریست. این نوشتار در قالب مطالعه‌ای بین رشته‌ای، (جامعه شناسی ، وب شناسی و علوم ارتباطات) می کوشد تا اولاً: با واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، منو گرافی و تصویر روشنی از این پدیده به دست دهد؛ و ثانیاً: با تکیه بر رویکرد نظری خاص موج های تحول فضای سایبر شیعی را از منظری اجتماعی و اطلاع رسانی بررسی کرده و در نهایت راهبردهایی برای رسانش مذهبی مطلوب ارائه دهد.

آنچه از منابع مختلف استنباط می شود این است که اصطلاح سایبر اسپیس (فضای سایبر)، از رمان معروف نورومانسر(۱) اثر ویلیام گیبسون(۲) که در سال ۱۹۸۴م. منتشر شد، اقتباس شده است و منظور از آن فضایی است که در آن ارتباطات و کنش متقابل انسان ها از طریق شبکه های رایانه ای، از جمله اینترنت، شکل می گیرد.

۱- Neuromancer

۲- William Gibson

پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

در سال ۱۳۷۷ شبکه اطلاع رسانی نور(۱) وابسته به مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی(۲)، که یکی از پیشگامان به کارگیری رایانه در تحقیقات علوم اسلامی است، در شهر قم راه اندازی شد و سایت حوزه(۳) به عنوان اولین پایگاه فارسی شیعی افتتاح و عهده دار ارائه مطالب اسلامی بر روی اینترنت گردید. مطابق با آمار سایت الکسا تاریخ شروع فعالیت سایبر سایت شیعه به دوم سپتامبر سال ۱۹۹۸برمی گردد.

پس از مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، به تدریج مراکز دیگر قم نیز به شبکه اینترنت پیوستند. شبکه جهانی اطلاع رسانی آل البیت (خاصه سایت الشیعه) وابسته به دفتر آیه اللّه سیستانی و دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، از جمله مراکزی است که در سرعت بخشیدن به اطلاع رسانی پایگاه های متعدد سهم بسزایی را ایفا نمود.

با نگاهی در نسل اول سایت های شیعی ایرانی نام برده می توان استنباط کرد که درصد قابل توجهی از آنها متعلق به شهر قم بودند، چنان که در حال حاضر هم اوضاع چنین است. ازاین رو، می توان مدعی شد که قم و برخی از مراکز و مؤسسات حوزوی و دینی آن، و به دین سان طلاب، علما و دفاتر مراجع تقلید از پیشتازان تولید محتوا و اطلاع رسانی در فضای سایبر شیعی به شمار می روند.

۱- www.noornet.net

۲- www.noorsoft.com

۳- www.hawzah.net

موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

اشاره

موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

مواجهه مسلمان و شیعیان با رایانه به طور عام و اینترنت به طور خاص را می توان در قالب چند مرحله یا موج اصلی زیر بیان کرد:

۱. متن محور ۲. نهادمحور ۳. مناسک محور ۴. مواجهه محور ۵. گفت وگومحور ۶. اجتماع محور و ۷. آموزش محور.

۱. موج متن محوری

تلاش های اولیه مسلمانان در فضای دیجیتال و سایبر معطوف بر این بود که حجم عظیمی از داشته های مکتوب خویش را تایپ کرده، بر مبنای محیط دیجیتال باز ساماندهی کنند. در نتیجه این تلاش ها، حجم عظیمی از کتاب خانه های کاغذی به فرمت های دیجیتال و قابل بازیابی و جست وجو تبدیل شد.

شاخص اصلی متن محوری، غلبه متون دینی (اطلاعات ذخیره شده و به اشتراک گذاشته شده) بر سایر گونه های ارتباطات دینی فضای سایبر بود که برآیند آن ظهور سایت هایی متن محور با طراحی و ظاهر گرافیکی بسیار ساده بود.

۲. موج نهادمحوری

در موج دوم، نهاد ها محور شدند. در این دوره کسانی که احساس تعهد شخصی می کردند، برای وارد کردن متون به محیط دیجیتال به تدریج مورد حمایت نهاد ها قرار گرفتند. در این دوره مراجع و علما سعی کردند حضور در محیط سایبر را برای خودشان تثبیت کنند و خدمات دینی خودشان را که پیش تر در بیتشان انجام می شد، توسط امکانات جدید توسعه دهند.

۳. موج مناسک محوری

در موج بعدی سایت ها فعالیت هایی یافتند که محور اصلی آنها، مناسک، شعائر و مراسم است. در مناسک محوری مسئله صرفا متون خشک و صامت نیست. گردانندگان این گونه سایت ها هم، صرفاً نخبگان، پژوهشگران و طلاب علوم دینی نیستند، بلکه به گونه ای عموم مردم دخیل اند. تأکید بر عواطف دینی در جامعه به جای تأکید بر شناخت مستدل و منطقی، خصیصه بارز اغلب این گونه سایت هاست.

سایت هایی که حاوی اطلاعاتی در خصوص مدیحه و مرثیه سرایی های مداحان، سخنرانی های مذهبی، ادعیه و زیارات چند رسانه ای، زیارت خانه خدا از طریق اینترنت(۱) (حج مجازی) و زیارت امام رضا(۲) (ع) از طریق اینترنت (زیارت از راه دور)، سایت های متعلق به هیئت ها، حسینیه ها و مراسم های انجام شده در مناسبت های مذهبی، می توانند به عنوان سایت های مناسک محور نام گیرند.

مناسک محوری در پایگاه های اسلامی موجب شد تا واژگان جدید چون «عبادت برخط» یا «عبادت آنلاین»(۳) و منبر دیجیتال وارد حوزه ارتباطات سایبری دینی شود و نوشته هایی در این زمینه نگاشته شود.

۴. موج مواجهه محوری

موج بعدی، موج مواجهه با رقیبان است. در این دوره مسلمانان و دینداران، علاوه بر فعالیت پیشین خود نگاهی هم به دیگران دارند؛ دیگرانی که از نظر اعتقادی با آنها تفاوت دارند؛ دیگرانی که فعال هستند و خود را در رویارویی

۱- http://www.islamonline.net

۲- http://www.imamreza.net/per/imamreza.php?id=۱۹۴

۳- Online worship

با برخی دیگر می بینند. در نتیجه آزادی بیان در فضای سایبر می توان حتی سایت هایی را به زبان فارسی مشاهده کرد که در پی اثبات خداناوری و ابطال براهین اثبات وجود خداوند هستند.

محصول مواجهه محوری در فضای سایبر دینی طراحی و تولید سایت هایی است که در پی رد و نقض دیگران است. در همین مرحله هست که مباحث و موضوعاتی مثل تکفیر اینترنتی، تروریسم سایبر، جهاد الکترونیکی و موضوع هک کردن متقابل سایت های دینی مطرح می شود.

۵. موج گفت وگو محوری

گفت وگومحوری نقطه مقابل مواجهه محوری است. سایت های گفت وگو محور سایت هایی هستند که به جای تلاش برای مواجهه، این امکان را فراهم می کنند که انواع مختلف نگرش های دینی در یک محیط گفت وگو کنند.

۶. موج اجتماع محوری

اجتماع محوری، دوره ای که ما در آن به سر می بریم، دوره ای است که مخاطب سایت های دینی تنها نخبگان و علما و دانش پژوهان نیستند و صرفاً بر عواطف و احساسات تأکید نمی شود و همه چیز رویکرد مواجهه با دیگران ندارد؛ بلکه بر اساس اجتماع گرایی مسئله اساسی این می شود که چگونه زندگی دینی را در محیط سایبر ساماندهی کنیم. یعنی چگونه متدینین با مراجعه به سایت های اسلامی بتوانند کلیه نیاز های روزمره خودشان را برطرف کنند.

به تعبیر دیگر مسئله این است که امکانات و سرویس هایی که در محیط اینترنت برای همگان فراهم است، در محیط سایبر دینی برای متدینین با حذف

جنبه های غیر اخلاقی اش فراهم باشد. پس مسئله خرید از راه دور(۱) در سایت اسلامی هم به وجود می آید. نه فقط سی دی هـای اسـلامی و کتاب های اسـلامی، که در صورت امکان، پوشاک، خوراک و دیگر نیازمنـدهای یک مسـلمان هم در آن به فروش می رسد.

مبـاحثی چون کار از راه دور،(۲) شـغل یابی، سـرگرمی و ... به میان می آید. در موج جدید سایت های اسـلامی که چندان به سرگرمی توجه نمی کردنـد، بخشـی را برای کودکان باز می کنند؛ و نیازمندی های کودکان و نوجوانان مانند لطیفه، داسـتان، مسابقه، نقاشـی و ... در سایتشان می گذارنـد. برخی دیگر از سایت به حسب نوع فعالیت خود، اسـتخاره آنلاین را در دسترس مخاطبـان قرار می دهنـد. بـدین ترتیب، اجتمـاع محوری هم معنـای زنـدگی محوری می شود و محور اجتمـاعی آن را اجتمـاع مسـلمانان تشـکیل می دهـد. در واقع در سـایت های اجتماع محور تلاش بر این است که اجتماعی در اطراف یک سایت ایجاد شود؛ لـذا سـایت هـا عضوگیری کرده و روز به روز بر اعضـای ثبت نام شـده خود می افزاینـد. چنین ثبت نامی صـرفاً به معنای عضویت در یـک محیط مجازی نیست. آنها اعضای خویش را عضو واقعی گروه خود تلقی می کننـد و افزون بر تلاش بر نگه داری اعضا از طریق ارائه خدمات، سعی می کنند تا در غیر محیط مجازی هم با اعضا در ارتباط باشند.

۷. موج آموزش محوری

چند سالی است که شـیوه‌های مختلف آموزش از راه دور (به ویژه آموزش مجازی) در دانشـگاه ها و مراکز مختلف، به کالای پرزرق و برق بازار علمی

۱- E-Shopping

۲- E-Working

کشورمان مبـدل شده است، اما به جهت نو بودن این پدیده و پیچیدگی های خاص آن، بسـیاری از مراکز مشـتاق به دارا بودن این نظام نوین آموزشـی، با صرف بودجه‌های زیاد، موفقیت کمتری در راه اندازی روشمند، استاندارد و کارآمد آن داشته اند؛ بـا این حـال از سال ۱۳۸۰ تعـداد انگشت‌شـماری از مراکز و دانشـگاه ها شـروع به ایجاد مقـدمات اسـتفاده از آموزش مجازی کردند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

نتیجه گیری و پیشنهاد

با تکیه بر بررسـی های انجام شـده می توان گفت که شـیعیان حضور در فضای سایبر را به خوبی پذیرفته اند و به لحاظ کمی، فعالیت های چشـمگیری در چند سال گذشـته داشـته اند؛ هر چند که شاخص کمی دقیقی برای سـنجش این فرضیه کیفی نمی توان به دست داد؛ لکن نگاهی به آمارهای موجود در خصوص تعـداد سایت های شـیعیان و تنوع اطلاعات موجود در آنها می توانـد مؤید این مدعا باشد. با این وجود، به لحاظ کیفی این حضور سایبری، با حضور موثر و کارآمد کمی فاصـله دارد. برای برون رفت از چالش های موجود در فضای سایبر و بالا بردن غنای کیفی آن راهبردهای زیر پیشنهاد می گردد:

۱. اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی؛

۲. اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی؛

۳. اهتمام به رویکرد اجتماع محور؛

۴. توجه به ابعاد بین المللی فضای سایبر اسلامی.

تلویزیون مذهبی: تبلیغ دین یا عبادت مجازی

اشاره

تلویزیون مذهبی: تبلیغ دین یا عبادت مجازی

محمدرضا رضایی بایندر

ثریا احمدی

در جهـانی که هر لحظه به طور فزاینـده ای به ارتباطـات الکترونیکی وابسـته تر می شود، توجه به ارزش های دینی از دو جنبه، مهم است. جنبه نخست متوجه رهبران دینی است؛ در اوضاع کنونی، اگر رهبران ادیان و مذاهب بزرگ دنیا می خواهند دین و مـذهب همچنان به منزله نیرویی قوی و تأثیرگذار در جامعه باقی بماند، باید نسـبت به گذشـته فعال تر و مؤثرتر عمل کنند و از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی در اختیار آنان گذاشته است، بهره گیرند.

جنبه دوم به سـیاست گذاران رسانه های گروهی مربوط می شود. مدیران، سـیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه های گروهی نیز باید به مسـئولیت رسانه ها در قبال جامعه توجه جدی داشـته باشند و جنبه هدایت گری و فرهنگ سازی رسانه ها در جامعه را در اولویت قرار دهند.

در این میان تلویزیون، به دلیل گستره نفوذ خود (هم از نظر میزان مخاطب و هم از نظر قـدرت تأثیر)، رسانه مهم تری به شـمار می رود. این رسـانه، کارکردهـای اجتمـاعی عمـده ای در جامعه دارد و در شـکل گیری ارزش های فردی، اجتماعی و معنوی بسیار تأثیرگذار است.

اما تحولات سیاسی ـ فرهنگی و حتی تحولاتی که در گستره فن آوری رخ داده، به گونه ای است که مقوله مذهب و تلویزیون را از جهات گوناگونی بیش از پیش در کانون توجه صاحب نظران قرار داده است.

در جهان متکثّر امروز، که در آن فرهنگ ها، اقوام و ادیان متعددی وجود دارد، تلاش برای یکسان سازی فرهنگی و به حداقل رساندن تکثّر فرهنگی، مذهبی و... می تواند مسائل و مشکلات بسیاری را در سطوح و حوزه های مختلف به وجود آورد. دوم اینکه گسترش رسانه های گروهی نیز باعث شده تا رهبران دینی و فرهنگی این امکان را داشته باشند که ارتباط خود را با پیروانشان در سراسر جهان حفظ کنند و از انقطاع فرهنگی آنها جلوگیری نمایند؛ مقوله ها و مباحثی که در این نوشتار مورد بررسی قرار گرفته است، سه حوزه بنیادی «رابطه مذهب و تلویزیون» و «ویژگی های تلویزیون مذهبی» و «مسائل مخاطب شناختی» را دربرمی گیرد، همچنین شیوه های اثرگذاری این شبکه ها بر مخاطبان خود نیز که برآیند اصلی مباحث فوق است، به طور دقیق تری بررسی شده است.

تلویزیون، جامعه و مذهب

تلویزیون، جامعه و مذهب

برای بررسی جایگاه تلویزیون در جوامع امروزی، باید حداقل سه موضوع مهم را مد نظر داشت. اولین موضوع، تکثّر و گوناگونی جوامع مدرن است. موضوع دوم، جایگاهی است که تلویزیون در جوامع امروزی دارد.

موضوع سوم ماهیت رسانه تلویزیون است. تلویزیون به منزله یک رسانه دیداری و شنیداری، زندگی انسان ها را تسخیر کرده و در اعماق وجود آنها

رخنه کرده است و احساسات نوع بشر به شدت تحت تأثیر این رسانه قرار گرفته است.

امروزه یکی از مهم ترین انتقاداتی که افراد مـذهبی نسبت به تلویزیون دارنـد، این است که تلویزیون جای مذهب را در جامعه اشـغال کرده است و آنچه از آن بـا عنوان «مـذهب تلویزیون» یـاد می شود، در جـامعه رواج پیـدا کرده است. به عبارت دیگر، امروزه تلویزیون در شکل دهی به نظام ارزشی و تبیین بنیان های فرهنگی تأثیر بسیاری دارد. در حالی که در جوامع سنتی، این وظیفه به عهده مؤسسات مذهبی است.

بسیاری از رهبران مـذهبی معتقدنـد که رشـد فزاینـده فن آوری، مذهب را حداقل با سه تهدید عمده روبه رو کرده است. اول اینکه باعث شده تا بخش عمده ای از انگیزه ها، علایق، خواسته ها، رضامندی ها و انرژی انسان ها، صرف کارهایی شود که زاییـده فرهنگ تکنولوژیک است، در حالی که چنین مقوله هایی موضوع اصلی مذاهب است و رهبران دینی با بهره گیری از این مقولات، اهداف خویش را تحقق می بخشند.

دوم اینکه فن آوری، زبـان مـذهبی را به نفع خـود ضـبط کرده و نمادهـا، تصاویر و آیین هـای جدیـدی را خلق کرده است. تلویزیون، قدرت اسطوره ها را در دست گرفته است.

تهدید سوم به شکل گیری نوع خاصی از موضوعات و مقوله های مذهبی مربوط می شود که هیچ ارتباطی با مذاهب رسمی و سازمان یافته ندارند. ظهور برخی فرقه های موهوم، عقاید خرافه با ظاهری مذهبی و ... نمونه ای از چنین مقوله هایی هستند که در فرهنگ تکنولوژیک جهان معاصر ظاهر شده و در بسیاری از مواقع، افراد زیادی را به خود جذب کرده اند.

بی تردید در جوامع معاصر نمی توان نقش رسانه ها و مذهب را نادیده گرفت. برحسب دیدگاه و رویکردی که برای بررسی رابطه این دو اتخاذ می کنیم، می توان آنها را در مقابل هم قرار داد و یا رابطه ای تنگاتنگ برایشان تعریف کرد؛ اما مسائل مهم تری وجود دارند که باید همواره مدنظر قرار گیرند. از جمله این مسائل می توان به نوع مالکیت سازمان های تلویزیونی، اعتبار و مشروعیت آنها، کفایت حرفه ای، علایق تجاری و مسائل فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. چیزی که نباید هیچگاه فراموش شود این است که ارتباطات مدرن و به ویژه برنامه های تلویزیونی برای مخاطبان توده پیام رسانی نمی کنند. افراد پیام های فرستاده شده را دریافت و گزینش می کنند و برحسب ویژگی های فرهنگی، مذهبی و شناختی خود، آنها را تفسیر می کنند و بر مبنای تفاسیر و تعابیر خود به نتیجه گیری می پردازند. به این دلیل، توجه به شأن و منزلت انسان ها یکی از مهم ترین مسائلی است که در بررسی رابطه مذهب و تلویزیون مورد توجه قرار گرفته است. مذهب ماهیتاً به شأن و منزلت انسان ها احترام می گذارد، اما آیا تلویزیون نیز همواره چنین اصلی را رعایت می کند؟

پیچیدگی های رابطه مذهب و تلویزیون باعث شده تا صاحب نظران از رویکردهای مختلف به تعریف برنامه های مذهبی و به تبع آن تلویزیون مذهبی بپردازند و بیشتر بر نقش متقاعدکننده آن تأکید کنند. از این نظر، هدف نهایی برنامه های مذهبی برخلاف برنامه های غیرمذهبی، تغییر عقیده مردم و یا متقاعد کردن آنان به منظور پیوستن به گروه های مذهبی است. با این حال، سؤال اصلی در این گستره، این است که برنامه های مذهبی تا

چه حد ادراکات و دریافت های کلی مخاطبان را به هم نزدیک می کنند؟ ازاین رو یکی از اهداف اصلی تحقیقات انجام شده، کشف جنبه های کمی و کیفی دیدگاه های مخاطبان در مورد پخش برنامه های مذهبی و به کارگیری این نظرها برای پاسخ به این پرسش بنیادی است که واکنش بینندگان به پخش برنامه های مذهبی چگونه انتظارات آنها را تحت تأثیر قرار می دهد؟

برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

یکی از مهم ترین موضوعاتی که در گستره رابطه مذهب و تلویزیون مطرح است، تسلط ارزش های اقتصادی بر نظام های رسانه ای ، به ویژه سازمان ها و بنگاه های تلویزیونی است. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که اصولاً تلویزیون، یک صنعت سرمایه محور است و واقعیت های اقتصادی تأثیر بسیار زیادی در تعیین سیاست ها، خط مشی ها و محتوای آن دارند. حال پرسش اصلی این است که آیا این واقعیات می توانند عملکرد تلویزیون را در گستره برنامه های مذهبی تحت تأثیر قرار دهند؟

به اعتقاد صاحب نظران حضور کارآمد تلویزیون و دیگر رسانه های گروهی در پوشش آئین ها و مراسم مذهبی مستلزم فراهم آمدن محیطی است که تقدس قابل قبولی بر آن حاکم باشد و روح مذهبی در فضای آن احساس شود. برای خلق چنین فضایی، قواعد و ضوابط رفتاری ویژه ای لازم است که معمولاً نه تنها به هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی رعایت نمی شود. بلکه گاه وضعیت متناقضی نیز به وجود می آید. محیط تماشای برنامه های تلویزیون به شکلی است که ممکن است افراد در آن مشغول خوردن و آشامیدن با انجام کارهایی باشند که با روح آئین های مذهبی منافات دارد. به عبارت دیگر افراد به هنگام حضور در کانون های

مذهبی مثل مسجد، قواعد و ضوابط رفتاری متناسب با این اماکن را رعایت می کنند و چنین امری باعث تقدس بخشی به آنها می شود. یکی از دلایل تأثیرپذیری افراد از مذهب، قرار گرفتن در فضای قدسی اماکن مذهبی و برانگیختگی احساسات مذهبی است، آیا محیط تماشای تلویزیون یا مصرف هر رسانه دیگر نیز می تواند چنین فضایی ایجاد کند؟

بسیاری از منتقدان معتقدند که جایگاه واقعیت های اقتصادی در برنامه های مذهبی به گونه ای است که عامل تشخیص و تمایز این برنامه ها، مسائل مذهبی و فضای روحانی آنها نیست، بلکه شیوه تأمین بودجه و هزینه های ساخت این برنامه ها نقش مهم تری ایفا می کنند؛ چرا که یک شبکه مذهبی برحسب منابعی که برای تهیه و پخش برنامه های خود در اختیار دارد، رویه ای متفاوت در تولید و پخش برنامه های مذهبی اتخاذ خواهد کرد.

در جوامع کنونی، تلویزیون به یک جهان نمادین تبدیل شده است که با احراز کارکردهای اجتماعی خود، انتظارات مخاطبان و همچنین آگهی دهندگان خود را برآورده می سازد. ساختار اسطوره ای تلویزیون باعث شده تا ثبات و پیوستگی میان انواع برنامه های تلویزیونی، یکنواختی موهومی به این جهان ببخشد و به مکان مطلوبی برای کسب منافع و اهدافی خاص تبدیل شود. تلویزیون به هر صورت، وابسته به انواع حمایت های مالی است که رابطه تنگاتنگی با نظام اقتصادی و اجتماعی جهان معاصر دارند. از این رو خود نیز سهم مهمی در حفظ این نظام خواهد داشت.

با این حال، نباید از نظر دور داشت که درک و برداشت افراد از درون شدها، اطلاعات و پیام ها، به شدت تحت تأثیر ویژگی های فرهنگی است.

درک و پردازش پیام های مذهبی نیز از این قاعده مستثنا نیست. ارزش های غالب بر فرهنگ تلویزیون در جهان مدرن، ارزش های اقتصادی و تجاری است؛ بنابراین چیزی که در این گستره اهمیت فراوان دارد، این است که آیا می توان ارزش های غالب بر فرهنگ تلویزیون را از ارزش های مادی به ارزش های معنوی تغییر داد و به عنوان یک نهاد اجتماعی تأمین کننده اطلاعات و درون شدهای مطلوب، به مخاطبان نه به چشم مصرف کننده و مشتری، بلکه به مثابه افرادی که در برابر آنها مسئول و وظیفه مند هستیم نگاه کرد و در مجموع، زمینه های لازم را برای تأمین نیازها و خواسته های آنان بر مبنای مصالح واقعی فراهم نمود. در چنین اوضاعی، رابطه مذهب و تلویزیون از تقابل، به تعامل و همکاری تنگاتنگ گرایش پیدا خواهد کرد.

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه های با رویکرد دینی و غیر دینی

اشاره

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه های با رویکرد دینی و غیر دینی

حجت الاسلام والمسلمین سلمان رضوانی

از جمله محورهـایی که رسـانه های جمعی جهان به خصوص رسانه های تصویریماننـد تلویزیون، از آن برای جـذب مخاطب اسـتفاده می کننـد، «جذابیت جنسـی» است که در کنار محور «خشونت» به عنوان دو رکن اساسـی در جذب مخاطب نقش ایفا می کند.

با میان آمدن بحث جذابیت جنسی به تبع آن موضوع «زن» نیز در نسبت با رسانه جای خود را در مباحث رسانه ای باز می کند و بسیاری از صاحب نظران رسانه را به واکاوی نسبت بین «زن و رسانه» ترغیب می نماید، که در این رهگذر هرکدام از دریچه علاقه مطالعاتیِ و زوایه نگاه خود به این موضوع می پردازند.

به عنوان مثال فمینیست ها نوعاً با دو رویکرد کمی و کیفی به حضور زن در رسانه پرداخته و به این نتیجه می رسند که حضور زنان در رسانه ها هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی از درجه پایین تری نسـبت به مردان قرار دارد و بایـد ارتقاء یابـد. و یا اینکه در مرحله بررسی و توصیف وضعیت زن در رسانه نتایج

بسیاری از پژوهش ها توصیف سه نگاه عمده به زن در رسانه ها می باشد که عبارتند از:

ـ نگاه رسانه ها به زن به عنوان «کالا»

ـ نگاه رسانه ها به زن به عنوان «ابزار»

ـ نگاه رسانه ها به زن به عنوان «مشتری»

به نظر می رسد این پژوهش ها در مرحله آسیب شناسی به توصیف درستی از آسیب ها از حضور زن در رسانه دست یافته اند، اما آنچه نوعاً در این گونه پژوهش ها مورد غفلت واقع شده است، ریشه یابی این آسیب ها می باشد و جواب به این پرسش که چه عواملی باعث می شود که نگاه رسانه ها به خصوص رسانه های تصویری به زن از این سه نگاه عمده (ابزاری، کالایی، مشتری) فراتر نرفته و جایگاه زن تا این حد در رسانه ها تنزل یابد.

برای یافتن جواب این سؤال باید یک سیر قهقرایی به مبانی فلسفی و اندیشه ای غرب داشت و سرچشمه این نوع نگاه به زن در رسانه ها را در آنجا جست وجو نمود تا چرایی این نوع نگاه مشخص نشود و تا این سطح از مباحث که مبادی و مبانی نگرش زن در رسانه است به خوبی منقّح نگردد بحث از سایر سطوح در موضوع زن و رسانه مفید فایده نخواهد بود.

این مقاله سعی می کند با مروری بر برخی مبانی فلسفی و اندیشه ای غرب ریشه این سه نوع نگاه را به زن در رسانه های غربی را بررسی نماید.

برخی از این مبانی که در کیفیت حضور زن در رسانه مؤثرند عبارتند از:

اومانیسم:

اومانیسم:

با پیدایش رسانه های تصویری مدرن مانند سینما و تلویزیون در غرب که در واقع از بُعد بصری حامل همان تفکر اومانیستی غرب در نقاشی و تصویرگری

بودنـد و البته بـا اضـافه نمودن عنصـر دیگری به نـام «حرکت» که جـذابیت فزاینـده ای را به این رسـانه هـا عطـا نمود و موجب گردیـد تـا بـا تأکیـد بیشـتر بر این خصوصـیات انسـان زمینی، نگرش اومـانیستی غربی را در همه ژانرهـای سـینما و قـالب هـای تلویزیونی دنبـال نمایـداگرچه نگـاه و تفکر اومـانیستی غرب به «انسـان» به طور عـام و فارق از جنسـیت او یک نگاه کاملاً این دنیـایی و زمینی دارد، امـا به دلیل ویژگی های جسـمانی و جنسـی زن ،در رسانه های تصویری مـدرن نیز هماننـد «نقاشـی» زن وضعیت ویژه ای یافت و این رسانه های تصویری مانند تلویزیون با زن برخورد متفاوتی نمودند.

لذت گرایی:

لذت گرایی:

از دیگر شـاخصه هـای اومـانیسم «لـذت گرایی» و اسـتفاه از انواع لـذّات و زیبـایی هـای این دنیایی است که در رسانه ها نیز به عنوان یکی از اصول جـذابیّت مورد توجه قرار می گیرد در این میـان به دلایـل متعـددی زن کانون توجه این نگاه لـذت گرای رسانه ها می باشد:

اولاً: همان طور که اشاره شد به دلیل جذابیت جنسی «زن» اقبال رسانه ها به این سمت، فراوان بلکه محوریت جذابیت رسانه بر این اساس قرار می گیرد. (با مروری اجمالی بر شبکه های ماهواره ای این امر به وضوح مشاهده می شود.)

ثانیاً: مخاطب هم با همان نگاه لـذت طلب، خواهان این جذابیت می باشد و میل و ذائقه مخاطب نیز فشار را بر رسانه چند برابر نموده تا از این لذت بهره مندگردد.

ثالثـاً: اقبـال خود زنـان به این رسـانه به دلیـل همـان حسّ لـذت طلبی و البته به یـاری فشارهای جنبش های زنان، ماننـد جنبش فمنیسم که خواهان حضور گسترده تر زنان در رسانه می باشـند نیز مزیـد بر علت شـد، تا ما شاهد این حضور البته از نوع لذت آفرین و جذاب آن باشیم.

رابعاً: رقابت رسانه ای که با ایجاد شبکه های جدید که روز به روز نیز افزایش می یابد توجیه استفاده از جذابیت های جنسی زنان و نگاه ابزاری به آنان را سهل تر می نماید.

در بخش دیگر مقاله با بررسی اجمالی برخی از مبانی نگرش دین مبین اسلام به زن، تفاوت این دو دیدگاه به زن در رسانه روشن و نگاه مطلوب دین در پرداخت به زن در رسانه مشخص خواهد شد.

برخی از این مبانی دینی که در کیفیت حضور زن در رسانه موثرند عبارتند از:

خدا محوری:

خدا محوری:

در اسلام «خدا محوری» به جای انسان محوری قرار دارد و همه امور بشری بر این محور تعریف می شوند و به جای اینکه رضایت انسان مبنا قرار گیرد رضایت خداوند متعال مبنای عمل است. پس انسان مورد توجه رسانه ای با نگرش دینی نیز باید انسان «خلیفه الله» باشد که زن نیز به عنوان انسان از این قاعده مستثنی نیست.

اصالت روح:

اصالت روح:

بر خلاف نگرش غرب که جسم انسان و تناسب اجزاء بدن او مورد توجه قرار دارد و تمام همت انسان بر پرورش جسم و ارضای نیازهای جسمانی او خلاصه می شود ، در نگرش اسلامی به جای اصالت دادن به جسم،« روح» انسان اصالت دارد وجسم فرع بر بدن است و در این میان فرقی بین زن ومرد نیست و در رسانه ای با رویکرد دینی ویژ گی های انسانی زن و مرد ملاک است نه ویژگی های جنسی لذا نگاه جنسی به زن در رسانه منتفی است البته به دلیل تفاوت های زن و مرد در مقام تشریع قطعاً نوع نگاه متناسب با این تفاوت ها خواهد بود.

اصالت فطرت:

اصالت فطرت:

از دیگر تفاوت های نگرش اسلام با غرب این است که غرب با اصالت دادن به غرایز بشری و حاکمیت امیال توجه ویژه به میل جنسی دست رسانه ها را برای

استفاده شهوانی از جنس زن باز گذاشته است ولی در نگاه اسلام ، اصالت با جنبه های فطری است که انسان (اعم از زن و مرد) بر اساس آنها خلق شده است. «فطره الله التی فطر الناس علیها»

و رسانه ای با رویکرد دینی به جای بسط و گسترش غرائز انسانی که با در هم آمیختن «لـذت گرایی» بشر او را به انحطاط و سقوط می کشاند و جنس زن را تا حد کالا و ابزار شهوانی تنزل می دهد، با توجه کردن به جنبه ها و جذابیت های فطری بشر ، زن را از کانون توجه رسانه ها به دلیل ویژگی های جسمانی اش حذف خواهد نمود. و البته به عنوان یک انسان و با فرض وجود نگاه انسانی و فارغ از وجوه جنسی اش در رسانه ادامه حیات خواهد داد.

در نتیجه:

در نتیجه:

بر اساس نگرش فلسفه اومانیستی غرب که نگاهی این دنیایی وجسمانی به انسان دارد، بالتبع به زن نیز نگاهی این دنیایی داشته و او را در جغرافیایی این دنیا تعریف می نماید و به دلیل ویژگی های جسمانی زن، «جنسیت» زن در کانون توجه رسانه ها قرار می گیرد و زن به عنوان ابزاری برای لذت جویی سایرین و به عنوان کالایی در مناسبات سرمایه داری و همچنین به عنوان مشتری برای تبلیغات رسانه ای تبدیل خواهد شد.

اما بر اساس مبانی نگرش دینی نظیر:

«محوریت خدا به جای انسان»، «خلیفه الله دانستن انسان» ، «اصالت روح در مقابل جسم»، «اصالت داشتن ارزش های معنوی» و «نگاه انسانی» به زن به جای نگاه «جنسیتی»، در رسانه ای با رویکرد دینی:

اولاً: در مقوله جنس، ضمن پذیرش ویژگی های جنسی وجسمانی زن با تأکید بر انسانیت زن، به جای تأکید بر جنسیت زن که در رسانه های سکولار مرسوم است از جنسیت زن عبور کرده و اساس را بر پوشش وحجاب

می گـذارد و رسـانه هـا را از شـی شـدگی و نگـاه کالاـیی به زن بـازمی دارد و به زن نه به عنـوان مشـتری بلکه به عنوان یک مخاطب محترم می نگرد.

ثانیـاً: در مقوله «جنسـیت»با تاکیـد بر منشا وجودی واحـد زن و مرد و اینکه هر دوی آنها در مقام تکوین از یک حقیقت واحد برآمده اند، ولی در مقام تشـریع نقش های جنسـیتی خاص و متفاوتی دارند، در پرداخت به نقش جنسـیتی زن نگاه متفاوتی از تلویزیون های غربی خواهد داشت و به زن به عنوان یک انسان و در جایگاه خود، (نه فراتر و نه فروتر) خواهد پرداخت.

پارادایم اسلامی در ارتباطات

پارادایم اسلامی در ارتباطات

محمدباقر زکی

زعم عمومی بر آن است که در حوزه علوم انسانی، به ویژه در عرصه علوم اجتماعی همه تحولات علمی بر محور نظریه ها رقم می خورد؛ این تصور تا حد زیادی قرین واقعیت است، ولی تمام واقعیت را بازگو نمی کند؛ اگر به زمینه های فکری، فرهنگی و اجتماعی نظریه های رایج در علوم انسانی دقت کنیم، آشکار می شود که خود نظریه ها بر فراز نظام های مفهومی اساسی تری متکی هستند که از آنها به عنوان پارادایم ها یاد می شود؛ لازم است برای توضیح این مدعا اشاره شود که نظریه ها برحسب پیدایش، دارای زمینه های متفاوتی هستند؛ در یک دسته بندی کلان می توان آن زمینه ها را به دو دسته اجتماعی ـ فرهنگی، و فکری ـ فلسفی تقسیم بندی کرد.

اگرچه دو زمینه مزبور، ممکن است در مواردی مستقل از یکدیگر وجود داشته باشند، ولی همیشه چنین نیست؛ چون در بسیاری از موارد هر دو زمینه می تواند در تعامل دو سویه با یکدیگر قرار داشته باشند؛ یا اینکه یکی از زمینه ها در اثر تحقق دیگری پدید آید.

راه دیگر در شناخت و توضیح نقش پارادایم ها در پیدایش نظریه ها، توجه به شیوه های نظریه سازی است؛ معمولاً نظریه ها یا از راه استقرا به دست

می آینـد، که ساخت نظریه برحسب مشاهده پدیده های مکرر در سـطح جامعه می باشد؛ یا اینکه نظریه از راه قیاس و در عالم انتزاع پدیـد می آید و در دنیایی مشاهده به آزمون گرفته می شود؛ پارادایم به عنوان نظامی از عقاید، ارزش ها و تکنیک های رایج در میان یک جامعه علمی، در ساخت نظریه به شـیوه قیاسـی نقش پر رنگ تری دارد؛ ازاین رو می توان چنین گفت که، پـاردایم حـاوی انـدیشه های غالباً متافیزیکی است در مورد تصور بنیادین از موضوع یک علم، تعریف علم و روش های مقبول در آن.

تأمل بر عناصـر پاردایم، به اهمیت عقاید و ارزش ها در میان یک جامعه علمی، رهنمون می گردد؛ عقاید مطرح در پاردایم در سطـح بنیـادین، شامـل باورهای اساسـی است که می توان آن را در ذیل هستی شناسـی، انسان شناسـی،و معرفت شناسـی مورد بررسـی قرار داد. عنصـر ارزش هـا در پـاردایم، اشـاره به الزامات و تعهـداتی است که یک جامعه علمی و گروه عالمان، به آن معتقد و ملتزم می باشـند. تکنیک ها به عنوان یکی از عناصـر دخیل در پارادایم، در واقع برآیند نوع تعریفی است که از علم و روش های مربوط به آن، ارائه می گردد.

حـال بر اسـاس چنین تعریفی از پـارادایم، می توان تفـاوت پـارادایم اسـلامی با سایر پارادایم های رایـج در عرصه ارتباطات را بازشـناخت؛ آنچه از این مقایسه به دست می آید، این است که مجموعه پارادایم های حاکم بر نظریه های ارتباطات همگی به نحوی آغشـته به آموزه هـای سـکولار بوده، و بر اسـاس برداشت هـای هستی شـناختی، جهان شـناختی و انسان شـناختی عرفی سامـان یـافته انـد؛ ارزش هـای رایـج در میان متخصـصان این علم نیز منطبق با همان ایـده هایی است که به ترویـج ارزش های سکولار می انجامد؛ همچنین تکنیک های مورد استفاده در عرصه ارتباطات هم نوا با تعریفی است که

اندیشمندان سکولار از ماهیت علم و روش های نیل به آن دارند؛ در مقابل، پارادایم اسلامی در عرصه ارتباطات مبتنی بر دیدگاه های اسلامی در باب هستی شناسی، انسان شناسی, تعریف خاص از علم, روش نیل به معرفت علمی و تکنیک های ویژه رایج در آن می باشد.

در هستی شناسی اسلامی علی رغم آنکه برحسب واقع، امور و پدیده ها به مقدس و نامقدس تقسیم می گردند، ولی، همه چیز در ذیل امور قدسی تعریف می گردند؛ طبق انسان شناسی اسلامی، انسان به طور فطری دارای بینش، شناخت و گرایش الهی است؛ توجه به این ویژگی تأثیر مهمی در همه دانش های اجتماعی مربوط به انسان دارد؛ اگر علوم اجتماعی به طور عام و علم ارتباطات به طور خاص، مبتنی بر این پیش فرض انسان شناختی سامان بگیرد، در مقام تبیین کنش های انسانی، فهم متفاوتی از آن عرضه می دارد؛ به این معنا که کنش انسانی صرفاً برحسب روابط علّی جبرگونه، یا معطوف به انگیزه ها و اندیشه های مادی گرایانه تبیین نمی گردد. چون انسان در این نگاه به مثابه موجودی تک ساحتی، آن هم مادی تعریف نمی شود، بلکه استعدادها و کنش او برحسب تفسیر اسلامی از آفرینش کیهان و انسان بررسی می گردد. انسان مستعد کمال قدسی شناخته می شود؛ از همین رو زندگی و جامعه آرمانی تعریف شده برای او، به گونه ای است که همه کنش هایش، از جمله کنش ارتباطی او باید معطوف به همان کمال و جامعه آرمانی انجام و معنا گردد. در پارادایم اسلامی، علم و معرفت به کنش های انسانی نیز از نظر ماهیت و منابع، متمایز از تعریف علم ارتباطات متعارف از آن دو، عنوان می گردد؛ علم در این پارادایم، تنها دانش حاصل از حس و تجربه نیست؛ با اینکه حس به عنوان یکی از منابع

معرفت پـذیرفته شده است، ولی، دانش حاصل از حس، یکی از انواع معرفت می باشد؛ در پارادایم اسـلامی ارتباطات، به امور غیر تجربی نیز در تحصیل معرفت اهتمام می گردد. این نوع نگاه به علم، مستلزم پذیرش منابع غیر حسی در اکتساب دانش می باشـد؛ در این پارادایم به عقل و وحی نیز به عنوان منابع گردآوری دانش نگریسـته می شود. با ظهور رویکردهای مابعـد اثبات گرایی در علم، پـذیرش این موارد به عنوان منابع گردآوری دانش، تقبیح نمی شود، امروزه همه به درستی گردآوری دانش از منـابع متافیزیکی اذعان دارنـد؛ با اینکه مقبولیت این امر اکنون آن چنان شـگفت انگیز نیست، ولی، در برهه های پیشـین تاریخ علم و در اوج رهیافت اثبات گرایی، کمتر کسی به آن تن می داد. البته دخالت دین در علم به اینجا ختم نمی گردد، نقش آن در مقام داوری علم، برحسب منطق معرفت شـناختی دیگری موجه می نمایـد؛ و آن عدم انفکاک مقام داوری از نظریه و بالتبع آمیختگی پیش فرض هـای دانشـمند بـاتجربه و مشاهـده اوست. به این معنـا که پیش فرض هـای پـارادایمی به طـور ناخواسـته خودشـان را بر مقـام داوری تحمیـل می کنـد، و محقـق را از آن گریزی نیسـت. دانش پژوهی و تحقیـق علمی طبـق پـارادایم اسـلامی، مسـتلزم آن است که علم نقشـی فراتر از حکایت گری و روایت گری داشـته باشـد؛ از آنجا که طبق مبانی دینی میان «هست هـا» و «بایـدها» (اعتباریـات) ارتبـاط وثیق و دقیق وجود دارد، علم ارتباطـات حاصـل از چنین پـارادایمی، ضـرورتاً یک دانش انتقادی و تجویزی نیز خواهد بود. البته این به معنای اغماض از واقع گرایی در علم ارتباطات نیست، بلکه به این معناست که علم ارتباطـات بر حسب پارادایم اسـلامی، علاوه بر برخورداری از واقع گرایی، انتقادی و هنجاری نیز هست؛ به بیان دیگر، علم

ارتباطات بر اساس پارادایم اسلامی، تنها به روایت کنش ها و پدیده های ارتباطی بسنده نمی کند، بلکه وضعیت موجود را بررسی کرده و برای شرایط آرمانی و مطلوب راهکار نیز ارائه می کند. تمایز پارادایم اسلامی با دیگر پارادایم های رایج در ارتباطات، روش تحقیق متفاوت را نیز عرضه می دارد؛ طبق این پارادایم ارتباطی، رصد پدیده های انسانی ـ ارتباطی باید برحسب تلقی اسلامی از سرشت انسان و ابعاد وجودی او دنبال شود؛ نوع تلقی ما از انسان نقش اساسی در انتخاب شیوه پژوهش در ارتباطات به عنوان یکی از عرصه ها و ابعاد کنش انسانی دارد. برآیند حاصل از آن، اهمیت پیدا کردن روش های کیفی پژوهش و شاخص سازی منطبق بر نظریه های هم ساز با پارادایم اسلامی است. روشی که در عرف علمی رایج نیز مقبول می باشد. بنا بر این تکنیک ها و روش های رایج در علم ارتباطات اسلامی، فقط به روش ها و تکنیک های اثباتی محدود نیست، بلکه بر اساس آموزه های دینی، دایره گسترده تری خواهند داشت.

در کل ابتنای دانش ارتباطات بر پارادایم اسلامی، در بخش های مختلف این رشته ظهور و بروز می یابد که یادآوری هریک تفصیل بیشتری می طلبد؛ آن مجموعه نظریه های ارتباطی که به میزان تاثیر رسانه بر مخاطب می پردازد، برحسب این پارادایم، با بازنگری اساسی مواجه می گردند؛ طبق این پاردایم، علی رغم آنکه به تاثیر رسانه بر مخاطبان اذعان می شود، به انتخاب و گزینش گری انسان در مواجهه با رسانه و نیز قابلیت او در واکنش های متفاوت به رسانه نیز پرداخته می شود. از آن مهم تر، پارادایم اسلامی در ارتباطات نقش بسیار مهم در تنظیم نظریه های هنجاری در این رشته علمی ایفا می کند؛ چون

الزامات ناشی از جهان بینی اسلامی، ضرورتاً هنجارهای متمایزی را عرضه می دارد؛ که سرانجام نظریه های هنجاری مربوط به آن نیز متناسب با همان ارزش های اسلامی خواهند بود.

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

اشاره

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

دکتر مهدی سبحانی نژاد

محمد نوروزی

مقدمه

مقدمه

مهندسی فرهنگی در حقیقت تلاش در جهت تقویت اجزای اصلی فرهنگ اسلامی و ملی کشور و پاس داشت آن در برابر نفوذ و تأثیر فرهنگ مخرب غربی در پرتو چینش مناسب و تعیین جایگاه صحیح تمامی ابعاد و ویژگی های فرهنگی جامعه است و برای دستیابی به این امر، نیازمند طرح مهندسی فرهنگی می باشد.گفتمان فرهنگ نزد مقام معظم رهبری، برترین گفتمان تلقی می شود. مهندسی فرهنگی در حقیقت بیانگر تلاش رهبر معظم انقلاب و نهادهای مسئول به منظور ارتقای فرهنگ اسلامی- ملی در کشور، جلوگیری از ایجاد بحران های فرهنگی و هویتی، ممانعت از نفوذ فرهنگ غربی به ایران، تحقق آرمان ها و اهداف انقلاب اسلامی، رشد کیفی شاخص های فرهنگی در کشور و نوسازی فرهنگی کشور می باشد. در حقیقت دستیابی به این اهداف نیازمند مهندسی فرهنگی و مدیریت راهبردی فرهنگی است. مهندسی فرهنگی؛

طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور به مفهوم مهندسی کلان کشور، نظام ها، سازمان ها، سیاست ها، قوانین و ساز وکارها در جهت اهداف فرهنگی است.(۱)

روش پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب بوده، بنا بر این روش آن توصیفی از نوع تحلیل اسنادی بوده، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اسناد، مدارك و منابع مرتبط با موضوع مورد بررسی می باشد. در این خصوص نمونه گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع در دسترس مذکور مورد بررسی و تحلیل واقع شده است. ابزار گردآوری داده ها فرم فیش برداری بوده به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع بندی یافته ها استفاده شده است.

تحلیل یافته های پژوهش

اشاره

تحلیل یافته های پژوهش

در اینجا نتایج مختصری از بررسی سؤال های پژوهش ارائه خواهد شد:

۱. بررسی سؤال اول پژوهش

اولین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟ مهندسی فرهنگی اصطلاحی چندمعنا(۲) و کثیرالاضلاع(۳) است که به تازگی در فضای فرهنگی کشور مطرح گردیده و تا حدی به موضوع مهندسی اجتماعی(۴) شباهت دارد.

۱- شمسینی غیاثوند، ۱۳۸۵، ص ۴۱.

۲- Polysemous.

۳- multilateral.

۴- social engineering.

مهندسی فرهنگی شامل؛ «طراحی» جامع و منسجم «نظام» مدیریت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر اساس مبانی نظری و مدل دقیق، روشن و روزآمد و همچنین تعیین مناسبات آن با سایر نظام ها (سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و حقوقی) است. مهندسی فرهنگی «بازپژوهی»، «نظریه پردازی» در حوزه فرهنگ اسلامی ـ ایرانی به منظور دستیابی به مبانی، چارچوب، ساختار، شاخص های دقیق، روشن (متمایز) و روزآمد برای فرهنگ ایرانی ـ اسلامی است.(۱) مراحل تاریخی آن در ایران شامل؛ سال های ۱۳۲۰ ـ ۴۷ (دوره برنامه ریزی فرهنگی گسسته)، سال های ۱۳۴۷ ـ ۵۷ (برنامه ریزی فرهنگی در قالب برنامه ریزی پیوسته) و پس از پیروزی انقلاب اسلامی(ساماندهی جامع امور فرهنگی) بوده که از آن پس شوراهای مختلف و از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی و مرکز مطالعات راهبردی شورای عالی انقلاب فرهنگی، عهده دار این امر در کشور بوده اند.

۲. بررسی سؤال دوم پژوهش

دومین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ مؤلفه های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟دستیابی به نقشه ای مطلوب برای اصلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه، نتیجه ای است که از مهندسی فرهنگ انتظار می رود. این نقشه باید بتواند چیستی و چگونگی اصلاح فرهنگ را تبیین کند و نه تنها راهبردهای اساسی و کلان، که راهکارهای عملیاتی و وحدت بخش در عرصه اصلاح فرهنگ را ارائه نماید. اصول لازم برای حصول این امر، پیش از آغاز تولید این نقشه، باید بررسی و مورد قبول واقع شود و در فرایند تولید کاملاً رعایت گردد. برای حصول این امر، مؤلفه های اساسی این

۱- غلامی،۱۳۸۷ ، ص ۱.

فرایند شامل؛ جامعیت و تخصص، آرمان گرایی، واقع بینی، آینده نگری، مشارکت، اجماع، انسجام، استناد، مراتب متکامل و اکمال متقابل است.

۳. بررسی سؤال سوم پژوهش

سومین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه های اساسی آن کدام اند؟

حقیقت تهاجم فرهنگی غرب، علیه فرهنگ اسلام است. تضاد ذاتی بین فرهنگ مادی غرب و فرهنگ اسلامی، سیاست گذاران غرب را بر آن داشت تا به مقابله با فرهنگ اسلام برخیزند؛ چرا که انقلاب اسلامی ایران با ساختار فرهنگی ــ دینی خود، فرهنگ استعمار غرب را زیر سؤال برد، به همین جهت نظام استکباری غرب به نابودی فرهنگ انقلاب و نظام مبتنی بر آن همت گماشت. «امروز به اعتراف صریح نظریه پردازان غربی، درگیری اصلی بین فرهنگ دینی انقلاب و نظام اسلامی با فرهنگ غربی است .هانتیگتون نظریه پرداز غربی می گوید: «تقابل اصلی آینده جوامع بشری برخورد فرهنگ اسلام و فرهنگ غربی است».(۱) شهید مطهری می فرماید: «استعمار سیاسی و اقتصادی آنگاه توفیق حاصل می کند که استعمار فرهنگی توفیق به دست آورده باشد و بی اعتقاد کردن مردم به فرهنگ خود و تاریخشان شرط اصلی این موفقیت است، استعمار دقیقاً تشخیص داده و تجربه کرده؛ فرهنگی که مردم به آن تکیه می کنند، فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی است. پس مردم از آن اعتقاد، ایمان، اعتماد و حسن ظن باید تخلیه شوند تا آماده ساخته شدن طبق الگوی غربی گردند».(۲)

۱- معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸ ، ص ۲۷.

۲- مطهری، ص ۳۵۳.

۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش

چهارمین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟ با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگی، سازمان ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر عمده و اساسی دارند. در این میان سهم رسانه ها، به ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی ها، کارکردها و تأثیرات بیشتر به نظر می رسد. درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی کشور دو دیدگاه وجود دارد: اول؛ دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می داند و دوم؛ دیدگاهی که صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می شناسد.

بحث و نتیجه گیری

بحث و نتیجه گیری

رسانه باید کمک کند تا انسان از خود بیگانه شده را به خود آورده و نظام مفاهیمی را که منطق استعماری در وجدان او به وجود آورده، نابود سازد، اعتبار نظام های نمادی قبل از تسلط استعماری را تجدید و به جامعه، فریادها، سرودها و تصاویری را که استعمارگران دزدیده اند، بازگرداند.(۱) اینها عملی نخواهد شد مگر با ابزارهای فرهنگی چون رسانه ملی و همچنین تدوین فرهنگ ملی و به بیان دقیق تر با مهندسی فرهنگی که تنها وسیله رهایی از استعمار و فرهنگ های بیگانه است. با برنامه ریزی دقیق و کار و تلاش بیشتر باید فرهنگ ملی را با بهره گیری از ابزارهای فن آورانه نوین مانند رسانه ملی تقویت و به جامعه معرفی کرد. یعنی آنچه را که دارند را شناساند و توسعه داد.

۱- زیگلر، ۱۳۶۵، ص ۲۰۹.

فرهنگ ایرانی- اسلامی از قدرت و غنای کافی برخوردار است و این را در طی تاریخ طولانی خود ثابت کرده و با وجود تمام حملات توانسته خود را حفظ کند. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از ایران شناسان و استادان زبان و ادبیات فارسی در مورد زبان فارسی فرمود: «زبان فارسی یک زبان زنده، شیرین، گسترده و برخوردار از خصوصیات برجسته زبان شناسی است که هیچ محدودیتی ندارد و تمامی مفاهیم مهم، ظریف، دقیق و جدید را می توان با آن بیان کرد. این باور حقیقی وجود دارد که در میراث های فرهنگی ملت ها آنچه که به زبان فارسی در دسترس انسان ها وجود دارد از بسیاری از زبان های دیگر بیشتر است. زبان فارسی رایج حدود ۱۲۰۰ سال ذخیره فرهنگی برجسته دارد که می توان از آن برای پیشبرد فرهنگ بشری استفاده کرد و به آن غنا بخشید.»(۱) و این با ابزار محکم و قوی چون رسانه ملی میسر و تحقق یافتنی است چرا که به وسیله رسانه است که فرهنگی متناسب با طرح و چارچوب مهندسی فرهنگی جامعه، برپا و استوار خواهند ماند.در نتیجه برای تحقق چنین هدفی برنامه ریزی و داشتن برنامه از ضروریات است و در این برنامه باید به الگوهای ملّی اندیشید و با ایمان به خود و قدرت دگرگونی و سازندگی خود آن را ممکن ساخت.

جایگاه رسانه ملی در زمینه توسعه فرهنگی جامعه، تحقق مهندسی فرهنگی ای که منبعث از اصول و مبانی فرهنگ اسلامی و ملی باشد و در راه رفع معضلات فرهنگی و آسیب های اجتماعی رفیع است. با تقویت باور به داشته های فرهنگی، سرمایه های اجتماعی و سرمایه گذاری بر پتانسیل های موجود فرهنگی، گسترش مشارکت اجتماعی و ارج نهادن به بُعد فرهنگی در

۱- کیهان، ۱۳۷۲.

توسعه و ارتقای هویت ملی و فرهنگی به منظور کاهش آسیب های اجتماعی و فرهنگی می توان گام های بسیار مؤثری بر اساس الگوی نهایی مهندسی کشور برداشت.(۱)

نکته آخر اینکه رسانه ملی به عنوان ابزاری پویا در خدمت توسعه فرهنگی جامعه تنها زمانی موثر خواهد بود که در بخش مهندسی فرهنگی نقایص کار مشخص گردد. باید بدانیم این فرهنگ اصیلی که همگی به آن اعتقاد داریم و می خواهیم آن را اجرا کنیم، در کجا و کدام زمینه ایجاد شود که ضعیف نباشد زیرا اگر زمینه ضعیف باشد، نمی تواند مهندسی فرهنگی را برتابد. بنابراین آنجا باید تقویت شود. نقاط ضعف را باید پیدا کنیم. نقاط ضعف های بسیاری هم در بحث های فرهنگی وجود دارد. این بخش همان اتاق فکری است که باید مهندسی فرهنگی را کمک کند. با استفاده از نخبگان جامعه و صاحب نظران باید نقاط ضعف در جایی کاملاً ـ رده بندی و اولویت های آن مشخص شود. این قطعاً از وظایف مهندسی فرهنگی است.(۲)

۱- مخبر، ۱۳۸۵، ص۳.

۲- محمدیان، ۱۳۸۵، ص ۸.

دین و مدیریت پیام در رسانه ها «نگاهی به استراتژی های فرهنگی»

دین و مدیریت پیام در رسانه ها «نگاهی به استراتژی های فرهنگی»

دکتر محمد سلیمی

مدیریت پیام از مهم ترین و اصلی ترین نقش های مدیریتی در رسانه هاست، خصوصاً رسانه هایی که رسالت خود را به گونه ای در چارچوب توسعه و ارتقاء فرهنگی جامعه مخاطبان تعریف می کنند.

یکی از مراحل مهم در فرآیند مدیریت پیام، تعیین استراتژی هاست. در واقع استراتژی ها، فعالیت های گوناگون رسانه را در سطوح و بخش های گوناگون، تعریف، تنظیم و هماهنگ می سازند و با راهبری راهکارهای بخشی و جزئی، مدیریت رسانه را از سردرگمی و تشتت رها ساخته و چشم اندازی روشن از نحوه رسیدن به هدف را فراروی رسانه قرار می دهد. به همین جهت تعیین استراتژی ها بر اساس اصول، مبانی و نگرش های مورد نظر دارای اهمیت و حساسیت ذاتی است.

در این مقاله پس از توضیح مفاهیم و اصطلاحات مرتبط با بحث و بیان سه تلقی عمده نسبت به دین و رسانه دین (دین حداقلی، دین حداکثری جزءنگر و دین حداکثری نظام گرا) و اثبات نگرش نظام گرا و جامع، سنخی شده تا استراتژی های کلی حاکم بر رسانه، بر اساس این نگرش در بخش فرهنگ و زیر بخش های کلی آن در سطحی کلان ترسیم گردد.

در این راستا، پس از طرح سه نوع استراتژی کلی برای رسانه در حوزه فرهنگ، تحت عنوان (جذابیت گرایی، ساختارگرایی و تکامل گرایی) در تأیید تکامل گرایی _ از طریق روشنگری _ به عنوان مناسب ترین استراتژی فرهنگی برای رسانه در یک نظام اسلامی استدلال گردیده است.

شکل شماره (۱)

تبیین استراتژی های مناسب رسانه ای برای حوزه های فرعی فرهنگ (مشتمل بر سه حوزه «بینش ها و عقاید»، «ارزش ها» و «رفتارها و جلوه های ظاهری») گام بعدی است که با توجه به تفاوت اساسی وضعیت و جهت گیری فرهنگ ها ی الهی و مادی، این استراتژی ها نیز متفاوت خواهد بود؛ اما از آنجا که فرهنگ مادی با غفلت و عدم تعقل در عقاید اساسی می تواند دوام و توسعه یابد، در استراتژی های فرهنگی و رسانه ای، فعالیت و تلاش در بخش سوم فرهنگ یعنی رفتارها و جلوه های ظاهری فرهنگ آن هم از طریق تحریک تمایلات و مشتهیات اولویت اساسی می یابد و لذا گسترش تنوع طلبی و مدگرایی برای بخش سوم (رفتارها و جلوه های ظاهری)و ترویج اخلاق مادی مبتنی بر «نسبی گرایی» برای بخش دوم (ارزش ها)، استراتژی های گریزناپذیری

است که بر اساس همان بینش اولویت یافته و مورد اهتمام قرار می گیرند. با اهتمام در این دو بخش، بخش عقاید و بینش ها تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می گیرد. اما استراتژی رسانه های سکولار در این بخش نیز اتخاذ شیوه های نفوذ و اقناع غیرمستقیم می باشد.

شکل شماره (۲)

لایه ها و تقسیمات فرهنگ

استراتژی های رسانه سکولار

استراتژی رسانه دین مدار

رفتارها و جلوه های ظاهری

گسترش تنوع طلبی و مدگرایی

ترویج الگوهای رفتاری اصولی و متناسب با ظرفیت ها و تعالی

ارزش های اجتماعی

ترویج اخلاق مادی مبتنی بر نسبی گرایی

تعمیق و گسترش ارزش های اخلاقی نظام مند

بینش های اساسی

نفوذ غیرمستقیم و اقناع

شکوفاسازی عقلانیت و منطق دینی

در مقابل، برای رسانه دین مدار، استراتژی های مربوط به هر حوزه از فرهنگ مبتنی بر مبانی و معارف دینی پیشنهاد می گردد. این استراتژی ها در جهت «شکوفاسازی عقلانیت و منطق دینی» (برای بخش عقاید)، «تعمیق و تثبیت اخلاقیات نظام مند» (برای بخش ارزش ها) و «ترویج الگوهای رفتاری هماهنگ با ظرفیت ها و مراحل رشد و تعالی» (در بخش رفتارها و جلوه های ظاهری) به اجرا درمی آید.

لازم به ذکر است حوزه فرهنگ از زاویه دیگری نیز می توان به فرهنگ سیاسی، فرهنگ فرهنگی و فرهنگ اقتصادی تقسیم

نمود که طبعاً هر یک از این بخش ها، در رسانه دینی و سکولار استراتژی خاصی را پیدا می کند. لذا اگر تحریک و تحریص به مصرف ــ در حوزه فرهنگ اقتصادی ــ، و تعمیق هویت مادی ــ در فرهنگ فرهنگی ــ ، و اتناع و نفوذ از طرق گوناگون مانند

جریان سازی ها و بمباران اطلاعاتی و روانی و... در فرهنگ سیاسی ــ، از سوی رسانه های سکولار به عنوان راهبردهای کلی و اساسی مدنظر قرار می گیرند؛ استراتژی های رسانه دین مدار به گونه ای دیگر رقم خواهد خورد که تعالی فرهنگ را در هر یک از این بخش ها به گونه ای حقیقی به ارمغان خواهد آورد.

رویکردی اسلامی به سرگرمی رسانه ای

رویکردی اسلامی به سرگرمی رسانه ای

سید حسین شرف الدین

تمدن صنعتی مدرن، به دلیل ویژگی ها و اقتضائات منحصر به فرد، تحولات متنوع، گسترده و عمیقی را در ساحت های مختلف زندگی بشر موجب گشت. از جمله پی آمدهای ناشی از این تحولات زیرساختی، ایجاد و بسط روزافزون «اوقات فراغت» با دو وصف بالقوه و متضاد فرصت و تهدید است. برخی جامعه شناسان نظر به محوریت این مقوله در تمدن جدید آن را تمدن اوقات فراغت نام نهاده اند. از سوی دیگر، جامعه معاصر به دلیل کثرت جمعیت، زندگی شهری، فاصله گزینی از طبیعت و قابلیت های متنوع آن، فشردگی جمعیت، تقسیم کار شدید، ماشینی شدن بیشتر فعالیت ها، غلبه عقلانیت ابزاری، تکاپوی روانی زیاد، آهنگ نسبتاً متوازن زندگی، تک ساحتی شدن، زندگی در قفس آهنین بوروکراسی، در معرض هیجانات و شوک های مستمربودن، تلاش خستگی ناپذیر برای تبدیل وضعیت موجود به وضع مطلوب، کاهش معنویت، آلودگی محیط به انواع آسیب ها و انحرافات، کاهش ارتباطات اولیه، آپارتمان نشینی، و صدها عامل ریز و درشت دیگر؛ به رغم وفور امکانات زیستی و قدرت فوق العاده در مهار و کنترل عوامل ناهمسو، به شدت در معرض ملالت، فرسودگی و بحران های ذهنی روانی قرار دارد. ترکیب این دو پی آمد تمدنی، تفریح و سرگرمی را به یکی از کانونی ترین نیازها و ضرورت های فردی و اجتماعی بشر معاصر تبدیل کرده است.

نیاز به تفریح و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت، اگر چه یک نیاز دیرپا است و عمری به درازای عمر بشر دارد، اما همواره در ضمن و به صورتی در

آمیخته با روند معمول زندگی بدون نیاز به تمهیدات و چاره اندیشی های ویژه متناسب با ظرفیت ها و امکانات عصری، پاسخ یافته است. موقعیت راهبردی این نیاز در جهان معاصر، آن را به یکی از جدی ترین دغدغه های اندیشمندان، برنامه ریزان و کارگزاران اجتماعی تبدیل کرده است. همگانی بودن (به خلاف جوامع گذشته که این نیاز بیشتر از سوی طبقات ممتاز یا بچه ها مطرح می شد)، جدایی و ارتباط پیوستاری با فعالیت ها و اشتغالات جدی (به خلاف جوامع گذشته که تفریحات آن در ضمن کارهای جدی تعبیه شده بود)، وابستگی به برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های فرهنگی اجتماعی، هزینه بر بودن، تنوع بی حد و حصر، غلبه گونه های فردی بر اشکال جمعی، هویت بخشی از جمله ویژگی هایی است که تفریح و سرگرمی در جامعه معاصر را از قرینه های سنتی آن متمایز ساخته است.

یکی از زمینه هایی که در تولید، توسعه و جهت گیری کارکردی رسانه های جمعی مدرن به ویژه تلویزیون نقش تعیین کننده داشته و تا حدی فلسفه وجودی این رسانه ها را توجیه و تبیین می کند، پاسخ دهی به این نیاز اساسی و محوری است.

ازاین رو، یکی از کارکردهای چندگانه رسانه های مدرن ازجمله تلویزیون، ایجاد سرگرمی از طریق تولید و پخش برنامه های متنوع و مفرح با هدف پرکردن اوقات فراغت افراد، شکوفایی استعدادها، ارضا حس لذت جویی، تأمین نشاط و شادابی، رهانیدن موقت از فعالیت ها و دغدغه های فرساینده روزمره، مهارت افزایی، انتقال فرهنگ، و... است. از ابتدای ظهور رسانه های تصویری همواره کارکرد سرگرمی در جهت تأمین اهداف منظور، جزو برجسته ترین، مهم ترین، موثرترین و پر رونق ترین کارکردهای این رسانه ها به

شمـار آمـده و حتی برخی اندیشـمندان از موضـعی افراطی، فلسـفه وجودی این رسـانه هـا را به تأمین همین کارکرد محـدود و منحصر کرده اند.

از سوی دیگر، فعـالیت ها و برنامه های دارای کارکرد سـرگرمی در هر شـکل و قالب اعم از رسانه ای و غیررسانه ای، همواره به دلیـل غفلت زایی و انصـراف تـوجه از امور مهم و احیاناً آثـار تخریـبی خـاص مورد نکوهش تعـالیم دینی بوده و اسـلام نیز مومنان را از اشتغال به دست کم برخی از گونه های آن تحت عنوان لهو و لعب برحذر داشته است .

حـال اگر کـارکرد سـرگرمی را کـارکرد ضـروری و اجتنـاب ناپـذیر رسانه های جمعی به اقتضای ماهیت، نیاز، ضـرورت های کارکردی و مطالبات جمعی بدانیم؛ یک رسانه دینی [یا منسوب به دین یا فعال در جامعه دینی بر حسب تلقی های مختلفی که از رسانه دینی وجود دارد] همچون تلویزیون جمهوری اسـلامی ایران، چگونه می تواند ضـمن تبعیت از ارزش ها و هنجارهای دینی و ضـرورت اقـدام در جهـت اشـاعه، تقـویت و تعمیـق فرهنـگ دینی و همچنین همسـویی همه فعـالیت هـای رسـانه ای با معیارهای دینی؛ در فراینـد تولیـد و عرضه برنامه های سـرگرم کننـده متعارف نیز که به اقتضایشان رسانه ای و انتظارات نهادی شده بدان ناگزیر است؛ درگیر شود؟ با محوریت این کارکرد، ظاهراً تعابیری همچون «تلویزیون دینی» ترکیباتی متناقض به نظر می رسـند. بی شـک، این مشـکل بیش از خود رسـانه به زمینه هـای ساختـاری، اسـتراتژی هـا و سـیاست هـای فرهنگی و نظـام هنجاری هدایت گر آن مربوط می شود.

این نوشـتار درصدد است تا اولاً مقوله سـرگرمی و از جمله سـرگرمی رسانه ای را از منظرهای مختلف علمی با هدف شـناخت حوزه مفهومی، تنوع مصداقی، جایگاه وموقعیت فرهنگی ـ اجتماعی، علل و زمینه های رونق یابی و آثار و کارکردهای متنوع آن را به اجمـال، مورد بررسـی و تحلیـل قرار داده و در ادامه نیز بـا تامـل در آموزه های کلان و راهبردهای فرهنگی ـ تربیتی اسلام،

گونه هـای مجـاز و ممنوع این پدیـده را با ذکر شاخص هایی تعیین کنـد و مواضع مختلف آن در مواجهه با مقوله سـر گرمی و اشکال و مظاهر آن را تحلیل کند.

ص:۵۹

دین، جهان مجازی و عالم خیال

دین، جهان مجازی و عالم خیال

حجت الاسلام و المسلمین دکتر هادی صادقی

از آنجا که دین، حول محور قدسی شکل می گیرد، دین‌داری نیز با حقیقت قدسی پیوند می یابد و ویژگی های امر قدسی در دین‌داری تجلی پیدا می‌کند. مهم ترین ویژگی امر قدسی، تعالی است که از آن دو صفت بارز تجلی می یابد: جمال و جلال. مجموعه معارف قدسی، راهنمای به سوی امر متعالی اند. دین، تجلی‌گاه صفات جمال و جلال خدا یا زیبایی و عظمت اوست. دین داری نیز حرکت به سمت امر متعالی است. دین‌داری، واکنشی انسانی به تجلی الهی است. از آنجا که دین‌داری حقیقی رو به سوی امر متعالی دارد, می توان آن را تعالی‌جویی دانست؛ یعنی به دنبال امر متعالی بودن و تلاش برای فراروی از فردیت و خودیت و مادیت و محدودیت زمان و مکان.

این بیان از دین و دین داری چیزی است که در مقاله «جهان مجازی تلویزیون» در همایش اول رسانه تلویزیون و سکولاریسم عرضه شد.(۱) بر این اساس، دین داری در تلویزیون همراه تعالی جویی و سوگیری به امر قدسی است. اینک باید دید این کار با چه سازوکاری صورت تحقق به خود می پذیرد.

عالم خیال عالمی میانه عالم حس و شهادت و عالم غیب است. این عالم از اجتماع آن دو عالم پدید می آید؛ یعنی با ظهور معانی در قوالب حسی.

۱- هادی صادقی، "جهان مجازی تلویزیون" در مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: دفتر عقل، ۱۳۸۶، ص ۴۷

از آنجا که تلویزیون با قوه خیال سروکار دارد، می تواند با اتکا به قواعد عالم خیال نقش واسطه را برای انتقال از عالم حس به عالم غیب ایفا کند؛ زیرا خیال قنطره معناست، چنان که مجاز قنطره حقیقت است.

باید از خیال مقید آغاز کرد تا از طریق آن به اصل، یعنی خیال مطلق پی برد؛ زیرا خیال مقید برای هر کسی حاصل است.

یکی از قواعد عالم خیال مقید آگاهی از علم تعبیر است. با علم تعبیر می توان صور مناسب حسی برای معانی عقلی پیدا کرد.

یک راه دیگر در عالم خیال استفاده از تشبیه و تمثیل است و این در واقع همان کار اصلی خیال مقید است.

عالم غب چنان که می توانـد رحمانی باشـد، می تواند شیطانی نیز باشد. بسته به این است که ولایت کدام پذیرفته شود. عالم خیال تجلی گاه اراده خداست. خدا میدانی برای دو فاعلیت درست کرده است: فاعلیت انبیا و اولیا و فاعلیت ابلیس و یارانش و در این میدان هر دو گروه را امداد می کند تا صور مطلوب خود را بیافرینند.

بنا بر این، در خیال مقیـد احتمال خطا هست؛ زیرا اراده انسان می توانـد تابع ولایت ابلیس باشد، چنان که می تواند تابع ولایت پیامبر صلی الله علیه و آله باشد.

برای درستی خیال معیارها و ضوابطی وجود دارد، چنان که برای درستی تصویر تلویزیونی نیز معیارهایی لازم است. در آنجا از صحت جسم و جان گفت و گو می شود و در اینجا از صحت قالب و محتوا.

قوه مصوره انسان تابع میزان نورانیت روح اوست. به هر اندازه به عالم حس نزدیک باشد، احتمال خطایش بیشتر است.

تلویزیون در نقش قوه مصوره جمعی است. بنـا بر این در میزان نورانیت تـابع میزان نزدیکی به عالم عقل یا عالم طبیعت است و هر اندازه که بتواند از عالم طبیعت فاصله بگیرد و خود را نزدیک به عالم عقل کند، احتمال خطایش کمتر می شود.

تلویزیون ها در دینی شـدن مراتبی دارند: از دینی شدن یک برنامه تا دینی شدن برآیند برنامه ها و بالاتر از آن دینی شدن کل آن.

در هر برنـامه ای که ظهور معنی (خـدا) و تجلی اسم یـا صـفتی از آن بیشتر باشـد، دینی تر است. قـالب های مختلف نمایشـی، مستند، گزارش، میزگرد و حتی خبر می توانند در این ظهور و تجلی سهیم باشند.

جهان مجازی تلویزیون می توانـد بر سازنـده جهان خیال صاعـد باشـد، چنان که می تواند سازنده جهان خیال نازل گردد. اگر خیال صاعد بسازد شریک در سلوک بشر در قوس صعود او خواهد گردید.

ملاک خیال صاعد ذکر است و ملاک خیال نازل غفلت. در خیال صاعد سـمت و سوی حرکت قوه مصوره عالم قدس است و در خیال نازل سمت و سوی آن عالم رجم شدگان و پرتاب یافتگان در هپروت مادون ناسوت است.

ذکر یا غفلت در همه قالب های تلویزیونی و در همه برنامه ها می تواند تحقق یابد. شدت و ضعف آن متفاوت می شود.

اگر سـرگرمی به عنوان یک کارکرد اصـیل در تلویزیون به حساب آید، آن تلویزیون جهان خیالی نازل را می سازد و سمت و سوی هپروتی می یابد. اما اگر سرگرمی به عنوان کارکردی واسطه برای اشاره به عوالم

قدس به کار گرفته شود، در این صورت جهان خیالی صاعد ساخته می شود.

سایر کارکردهای تلویزیون نیز مشمول همین حکم اند.

صرف حضور دین در تلویزیون، نمی‌تواند امری دینی باشد. ممکن است نام یا نمادهای دینی به وفور در تلویزیون به کار بروند، ولی در خدمت اهداف دنیوی یا شیطانی باشند.

بدیهی است که رعایت شریعت برای برساختن خیال صاعد ضروری است و بدون آن تنها تخیل خیال صاعد می شود و در حقیقت پوسته ای از خیال صاعد برای خیال نازل درست می شود.

عرصه های آینده سینمای دیجیتال، ظرفیت های نوین در تحقق سینمای دینی

عرصه های آینده سینمای دیجیتال، ظرفیت های نوین در تحقق سینمای دینی

دکتر علی اصغر فهیمی فر

تکنولوژی دیجیتال، انقلابی ژرف در سینما برپا کرده است به گونه ای که برخی از صاحب نظران از دگردیسی«هالیوود» به «سایبروود» دم می زنند سینما به طور سنتی با استفاده از دکورها، الگوها، طراحی صحنه، فیلم برداری و غیره واقعیت فیزیکی را بازتولید می کند. اما در فیلم سازی دیجیتال، صحنه فیلم برداری شده، نقطه نهایی نیست بلکه به مثابه ماده خامی به شمار می رود که در رایانه دست کاری می شود تا سازه مورد نظر به دست می آید.

پیشرفت تکنولوژی دیجیتال و حضور «جلوه های ویژه»(۱) دیجیتالی در آثار سینمایی سالیان اخیر به قدری چهره فیلم ها را به نسبت آثار قبل از خود متفاوت کرده است که برای برخی این سوال را پیش آورده ا ست که ادامه این روند آیا تلقی ما را از ماهیت سنتی و کلاسیک سینما دست خوش تغییر نخواهد کرد، و آیا ما در آینده با سینمایی کاملاً متفاوت و دگرگون با ماهیتی نوین روبه رو نخواهیم بود؟ پاسخ به این سؤال مثبت است. انقلاب دیجیتالی اندک اندک می رود تا درک ما را از ماهیت فیلم دگرگون کند قواعد مبتنی بر«فتورئالیسم» که ارکان سینمای سنتی را تشکیل می دهد در حال تحول است. بسیاری از این قواعد سینمایی در رهگذر CGI در حال تغییر می باشد.

۱- Visual effects

سینمای دیجیتال در آینده شاید چهره مسلط فیلم سازی باشد. بنا بر این سؤال این مقاله این است روند تکاملی سینمای دیجیتال به عنوان یک پدیده «زیبایی شناختی» تا چه اندازه با جنس و ذات متافیزیکی ارزش های اسلامی نسبت دارد؟

هستی شناسی، معرفت شناسی و زیبایی شناسی سینمای کلاسیک و سنتی غرب در امتداد هستی شناسی و زیبایی شناسی و معرفت شناسی هنرهای اروپایی ما قبل سینما شکل گرفته است و نتیجه آن تسلط تفکری عمدتاً ناتورالیستی برسینما شده که در ضبط و باز نمود مکانیکال واقعیت خارجی استوار بوده است.

هنرمند اروپایی حداقل از ۲۵۰۰ سال پیش در پی تسخیر طبیعت در هنر بوده است نظریه محاکات یا تقلید طبیعت و امر واقع از قدیمی ترین نظریه های مربوط به هنر است که این تلاش تاریخی را از نظر تئوریک توجیه می کند.

سرانجام این سیر ۲۵۰۰ ساله با اختراع عکس برای اولین بار منتهی به تسخیر واقعی طبیعت شد و سپس در امتداد آن سینما به وجود آمد که آن هم تسخیر طبیعت هدف آن بود. از همان دهه های ابتدایی پس از اختراع سینما، صاحب نظران غربی با رویکردهای عدیده ای مانند روان شناسی، فلسفی، جامعه شناسی، نشانه شناسی و غیره کوشیدند تا ماهیت این پدیده تکنولوژیک _ هنری را تبیین و ابعاد آن را روشن سازند. که در این میان نظریه شکل گرایی و نظریه رئالیستی از سایر نظریه ها مهم تر هستند که می توان گفت نظریه رئالیستی فیلم که از اواسط دهه ۱۹۳۵ پا به عرصه وجود گذاشت مسلط ترین گفتمان حاکم بر فیلم بوده است.

از اواسط دهه سی به بعد به خصوص از اندیشه های آندره بازن و صاحب نظران نشریه فرانسوی کایه دو سینما فریکفرید کراکوئر در امریکا و فیلم سازان «سینما وریته» (Cinema Verite) مانند ریچارد لیکاکRichard Leacock و

د.ا.پن.بیکر D.A.Penne baker و میشل رومر Michel Romer به تدریج نظریه رئالیستی فیلم شکل و رشد کرد.

با رجوع به آراء فیلسوفان فیلم از ابتدای قرن بیستم به بعد عموماً این نتیجه حاصل می شد که ذات سینما بیشتر طبیعت گرا یا ناتورال است زیرا به مدد ضبط واقعیت مشهود و فیزیکال از طریق دستگاه فیلم برداری زمینه دخل و تصرف در جوهره واقعیت را به فیلم ساز نمی داد تا بتواند در ورای واقعیت ضبط شده عالمی دیگر را برابر چشمان تماشاگر بگشاید.

اما رشد تکنولوژی دیجیتال می رود چهره نوینی از فیلم و فیلم سازی را در برابرمان بگسترانـد. بنا بر این این سؤال هست که آیا مانند سینمای سنتی ماهیت سینمای دیجیتال نیز تا این اندازه با مفاهیم متافیزیکی امتناع دارد و یا برعکس از طریق ظرفیت های دیجیتال می توانیم مفاهیم متافیزیکی را در جان فیلم جاری کنیم.

اگر به آراء برخی از صاحب نظران درباره ماهیت سینمای دیجیتال رجوع کنیم آنها معتقدند که این سینما امکان تولید و ساخت فضاهای خیالی که در گذشته تقریباً ناممکن بود را ایجاد کرده است و همین نکته یعنی "خیال" فصل مشترک سینمای دیجیتال با سینمای اسلامی می تواند باشد.

به نظر می رسد انقلابی که تکنولوژی دیجیتال در سینما ایجاد خواهد کرد ظرفیت های نوین بیانی و امکانات جدید زیبایی شناختی را فراروی فیلم سازان خواهد گشود. تا بتوانند سینما را از انقیاد به واقعیت محسوس آزاد کنند. در سینمای دیجیتال می توانیم از تسلط واقعیت و ساختارهای متصلی که جایی برای خلجان ذهنی و پرواز خیال ما باقی نمی گذاشت رها شویم.

در سینمای دیجیتال می توان به ایده های تجریدی و رویاهای ناممکن شکل رؤیت پذیر بخشید. به نظر می رسد ماهیت سینما دیگر از آنچه امثال بازن آن را ثبت مکانیکی واقعیت خارجی می پنداشت به سرعت در حال فاصله گیری

است و این نوع سینما چشم انـداز بدیعی را خواهد گستراند تا فیلم سازان بتوانند آنچه در خیال خود و به صورت مجرد تجربه می کنند به تجربه عمومی تماشاگر درآورند.

بی تردید انقلاب دیجیتالی در فیلم منجر به شکل گیری نگره های جدید زیبایی شناختی در فیلم خواهد شد. سهم ما چیست؟

دین و دترمینیسم تکنولوژیک

دین و دترمینیسم تکنولوژیک

دکتر حسین کاجی

دترمینیسم تکنولوژیک(۱) و رسانه‌ای(۲) یکی از معروف ترین و تأثیرگذارترین نظریه‌ها در مطالعات مربوط به تکنولوژی و رسانه است. این رویکرد که کم و بیش و با شکل‌های مختلف رخ می‌نمایاند مدعی است که تکنولوژی و رسانه هستند که فرهنگ‌ساز و تاریخ‌ساز هستند. به تعبیر دیگر تعین جامعه و فرهنگ در جهان ما بر دوش تکنولوژی و رسانه است. این نظریه در کلان‌ترین تقسیم‌بندی به دترمینیسم سخت(۳) و دترمینیسم نرم(۴) تقسیم می‌شود که نوع سخت آن تقریباً تأثیر هر عاملی جز تکنولوژی و رسانه را در شکل‌دهی به فرهنگ و تاریخ و اجتماع نفی می‌کند و نوع نرم آن برای عوامل دیگر هم وزنی قائل است اما در نهایت قائل به تعین جامعه و تاریخ برحسب شاخص‌های تکنولوژی و رسانه است.

پرسش محوری این مقاله آن است که مدعای اصلی دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای چیست و دین در فرهنگی که قائل به دترمینیسم تکنولوژی و رسانه است چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد؟ این جستار معناهای متفاوت دترمینیسم تکنولوژیک را می‌کاود تا بهتر بتواند از نسبت دین و دترمینیسم تکنولوژیک سخن بگوید. این مقاله با تأکید بر اینکه دین چه در

۱- technological determinism

۲- media determinism

۳- hard determinism

۴- soft determinism

منظومه فرهنگی مبتنی بر نظریه دترمینیسم تکنولوژی سخت و چه در نظام فرهنگی مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژی نرم فرصتی برای ظهور ندارد (در اینجا فرهنگ دینی بیش‌تر تأثیرپذیر است تا تأثیرگذار) رویکردی به نام ساختارگرایی اجتماعی(۱) را معرفی می‌کند. به نظر مؤلف این رویکرد بسیار بهتر از رویکردهای دترمینیستی تکنولوژی و رسانه می‌تواند نسبت دین و رسانه را نشان دهد بدون آنکه به افراط‌پویی‌های دترمینیسم رسانه‌ای و تکنولوژیک دچار شود.

رویکرد دترمینیسم رسانه‌ای نگاهی آرمان‌شهرانه و یا ویران‌شهرانه نسبت به رسانه و تکنولوژی دارد و خواهان مشخص کردن سرراست و سریع نسبت رسانه و فرهنگ است. دیدگاه آرمان‌شهرانه جامعه تکنولوژیک را غایت آروزها و آمال بشر می‌داند که در آن همه روابط انسانی به بهترین وجه سامان می‌یابند. دین نیز در این نظام معرفتی با توجه به تأثیری که از رسانه و تکنولوژی می گیرد سامان می‌یابد. این سامان یافتن نیز مانند بقیه سامان یافتن‌ها البته مطلوب ارزیابی می‌شود. علم و تکنولوژی که رسانه محصول آنها قلمداد می‌شود به دنبال ترقی و پیشرفت انسان هستند و این ترقی با آموزه دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای فراچنگ می‌آید. دیدگاه ویران‌شهرانه هم هرچند تفاوت‌هایی با دیدگاه آرمان‌شهرانه دارد اما هر دو در قائل شدن به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای با یکدیگر مشترک هستند. بر طبق دیدگاه ویران‌شهرانه ما با تکنولوژی و رسانه به سر حد انحطاط بشری ره می‌سپاریم و در

۱- Social constructivism

این میان دین هم به عنوان معلول این شرایط وضعیتی درخور نخواهد داشت. دین بر طبق این دیدگاه حوزه‌ای تأثیرپذیر است که از نتایج تکنولوژی و رسانه تأثیر می‌پذیرد. این تأثیرپذیری هم به جهت ماهیت شرّ تکنولوژی و رسانه، منفی است. یعنی تکنولوژی با خود همه وجوه بشریت را به قهقرای نیستی می‌کشد و دین را هم با خود ساقط می‌کند. می‌بینیم که دو دیدگاه آرمان‌شهرانه و ویران‌شهرانه به تکنولوژی چون هر دو به دترمینیسم تکنولوژیک قائل هستند وضعیت مشابهی را برای دین قائلند و آن وضعیت این است که دین بیش و پیش از آنکه تأثیرگذار باشد تأثیرپذیر است و بیش از آنکه هویت بدهد هویت می‌پذیرد.

ساختارگرایان اما تأکید می‌کنند که تکنولوژی جز با تحلیل تک تک مراحل ساخت ابزارهای تکنولوژی و تعاملی که با گروه‌ها و طبقات اجتماعی دارد قابل فهم نیست. به نظر ساختارگرایان همان‌گونه که در علم باید از گونه‌ای جامعه‌شناسی و روان شناسی علم سخن گفت در اینجا هم باید توقعات و انتظارات جامعه را در سامان نوعی خاص از تکنولوژی مد نظر قرار داد. این توقعات و چشم‌اندازهای ابداع‌کنندگان و کاربران تکنولوژی است که در کم و کیف تکنولوژی نقش ایفا می‌کند. ساختارگرایان همچنان که در مطالعات علم از گونه‌ای نسبی‌گرایی معرفتی حمایت می‌کردند در این گستره نیز جانب‌داری آنها از نوعی نسبی‌گرایی بود. آنها در علم معیار درستی و نادرستی گزاره‌های علمی را نه مطابقت با خارج و دیگر معیارهای صدق که میزان مقبولیت اجتماعی آن نظریه‌ها می‌دانستند. در عرصه تکنولوژی هم آنها از همین سیاق

پیروی می کردنـد. به نظر آنها معیاری برای سـنجش کارآمـدی یا ناکارآمدی جز مقبولیت و توجه گروه های اجتماعی موجود نیست. معمولاً ـ این دو نقـد را بر ساختارگرایـان متقـدم روا داشـته‌انـد و همین نکته سـبب شـده پـاره‌ای از طرف‌داران این نـوع ساختارگرایی که پس از اسـلاف خود به کار فکری ـ فلسـفی مشـغول بودند سعی در کم‌رنگ کردن این دو نقیصه کنند. در این راسـتا آنها معمولاً در راسـتای رفع نقص اول سـخن رانـده‌اند و نقص دوم به جهت آنکه با ماهیت کار ساختارگرایی پیوند دارد همچنان بر سر جای خود باقی است.

بـا وجود این انتقادها این رویکرد را می‌توان منسـجم‌تر و بنیادین از مکتبی که قائل به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای اسـت در نظر گرفت. مهم‌ترین نقطه قوت این رویکرد البته آن است که فراتر از یک رابطه تک‌سویه علّی و معلولی می‌رود و از تأثیر شاخص‌های فرهنگی از جمله دین بر رسانه و تکنولوژی سخن به میان می‌آورد.

دین با توجه به این مکتب بدیل برای دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه البته مجال و فرصت ظهور بسیاری خواهد داشت. در این منظومه نه تنها دین مقهور کنش‌ها و قواعـد رسانه‌ای و تکنولوژیک نیست که از طریق فرهنگ دینی پـذیرش و جـذب مبانی و دسـتاوردهای رسانه‌ای و تکنولوژیک را نیز بسـیار از خود متأثر می کنـد. در اینجا هر پدیـده‌ای از جمله تکنولوژی و رسانه که بخواهـد در جـامعه‌ای جـذب شود در ابتـدا بایـد از سوی فرهنـگ اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. بگـذریم از اینکه در سـطح ساختن مؤلفه‌های تکنولوژیک هم این فرهنگ نقشی مهم و بی‌بدیل برعهده دارد. بررسی دقیق و همه‌جانبه

رویکرد ساختارگرایی اجتماعی خود به مقال مبسوط مستقلی نیازمند است اما تا همین‌جا می‌توان دید که برخلاف آنچه برخی از طرف‌داران تز دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای می‌پندارند رقیبی جدی و فربه برای این تز وجود دارد.

رسانه و کثرت گرایی دینی

رسانه و کثرت گرایی دینی

دکتر عبدالله غلامرضا کاشی

رسانه ها در عصر ارتباطات تنها ابزار سرعت بخشیدن به انتقال پیام نیستند، بلکه با تحت تاثیر قرار دادن سرشت حیات فردی و اجتماعی انسان، نگرش او را نسبت به خود و جهان پیرامونش متحول می سازند. تغییر و تحولات ناشی از تعامل دایمی و دوسویه انسان و رسانه تمامی نهادهای موجود در جوامع بشری، از جمله دین را دربرگرفته است. انسان عصر جدید با تاثیر پذیری فوق العاده ای که از رسانه ها دارد به گونه ای کاملاً متفاوت از پیشینیان خود با دین آشنا می شود، ادراک دینی پیدا کرده و ایمان و عبودیتی متمایز را تجربه می کند. رسانه ها در عصر کنونی، به دنبال مجموعه تحولات حادث شده در جهان مدرن، و با از میان برداشتن موانع آشنایی اقوام گوناگون با یکدیگر، وضعیتی متفاوت را فرا روی متدینان به ادیان مختلف قرار داده اند. به طوری که کمتر می توان متون و مضامین متعلق به دین یا مذهب خاصی را از نگاه های کنجکاو دیگران پنهان داشت و با مسکوت گذاشتن، ذهن مخاطب را از آگاهی نسبت به پنداشته های سایر ادیان جهانی خالی نگاه داشت. ظهور رویکردهایی از قبیل کثرت گرایی دینی در میان اندیشمندان معاصر، محصول پیداش و گسترش رسانه ها و فراهم آمدن لوازم تعامل و آشنایی گسترده آنان با تعالیم دینی یکدیگر می باشد. این مقاله بر آن است تا نسبت میان رسانه و کثرت ادیان را مورد بررسی قرار دهد.

رویکردهـای مختلف در خصوص ادیـان ــ نهاد دین از دیرباز در جوامع گوناگون ذیل عناوین متعـددی مثل یهود، مسـیحیت، اسـلام، آیین هندو، آیین بودا و امثال آنها حضوری جدی و فعال داشـته است. در قرن بیستم، مجموعه عواملی از قبیل مبادلات اقتصادی وسـیع، مهاجرت و جهانگردی، همزیستی پیروان ادیان با یکدیگر، گسترش مطالعات درباره ادیان و حضور روزافزون رسانه های ارتباطی سـبب طرح دیدگاه هایی در خصوص تنوع ادیان شد. جان هیک متفکر انگلیسـی تبار و از پیشگامان ورود به این بحث آراء خـود را در سه بخش کـثرت گرایی(۱)، شمول گرایی(۲) و حصرگرایی(۳) ارائه نمود. در همین راسـتا سنت گرایان پیرو رنه گنون از نظریه وحدت متعالی ادیان و مهاتما گاندی از برابری ادیان سخن گفتند.

کثرت گرایی دینی ــ صرف نظر از بحث تفاوت میان کثرت ادیان و کثرت گرایی دینی، مدعای اصلی کثرت گرایی دینی آن است که ادیان مختلف در شـرایط زمانی و مکانی مختلف ظهور کرده انـد و با تأثر از ویژگی های فرهنگی گوناگون در قالب ادیان متعدد و متنوع شـناخته شده اند. بنا بر این «ادیان هر یک محصول تجربه اصـیل رویارویی انسان با خداوند و تفاوت های آنها از جنبه های اعتقادی و عملی ناشـی از شـرایط و قالب های فرهنگی است که بدان تجربه ها تشخص و تبلور بخشیده اند». پیروان تمـامی ادیـان خواهـان و جویـای حقیقت برتر و بی نهـایتی هسـتند و قریب به اتفـاق آنـان دل در گرو خداونـد مطلق و ناپیدایی دارند.

دین و رسانه ــ با توجه به اینکه دین از جمله نهادهای فعال و تاثیرگذار در

۱- pluralism.

۲- inclusivism.

۳- exclusivism.

کلیه جوامع است و اقشار گوناگون مردم نسبت به آن حساسیت ویژه ای دارند، رسانه های کشورهای مختلف نمی توانند از کنار این نهاد قدرتمند همواره به صورت منفعل عبور کنند. نکته انکارناپذیر آن است که، عمل بر اساس هر یک از دو رویکرد کثرت گرایی و یا انحصارگرایی درون و برون دینی از سوی رسانه ها، مستلزم تاثیرات و بازخوردهای خاص به خود می باشد. از سوی دیگر، موفقیت هر رسانه نیز ارتباط تنگاتنگی با جذب و حفظ مخاطبان بیشتر دارد. انتقال مفاهیم دینی در میان تنوع علایق و سلایق، بدون برانگیختن حساسیت های منفی، نیازمند هوشمندی و توانایی خاص رسانه های علاقه مند به ترویج ارزش های دینی به ویژه رسانه هایی مانند رسانه ملی در ایران که خود را متعهد نسبت به تعالیم دینی و ترویج آموزه های آن می داند، است. البته تأمل در خصوص این نکته نیز خالی از لطف نمی باشد که برخی معتقدند که رسانه به خودی خود کثرت گراست. به طوری که مک لوهان می گوید: «رادیو نه تنها قدرتی است که بیدارکننده خاطرات گذشته است، بلکه نیرویی کثرت گرا و خواهان عدم تمرکز نیز به شمار می رود که البته این ویژگی ها در تمامی رسانه های الکترونیک به چشم می خورد».

رسانه و وحدت ملی ــ در هر جامعه ای عملکرد رسانه ها و به ویژه رسانه های ملی ارتباط وثیقی با حفظ و تقویت وحدت ملی در آن جامعه دارد، به طوری که آنها می توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم همبستگی ملی را هم در درون جامعه و هم در مواجه با سایر ملت ها تحکیم و یا تضعیف کنند. اگر وحدت ملی به معنای «حفظ یکپارچگی و یگانگی چندین قوم با دولت ملی واحد، بر اساس احساس و عواطف و خصلت های روانی و فرهنگی مشترک بین آنها، با هدف برآورده ساختن خواسته ها و نیازهای هر یک از آنان،

بـدون توجه به قومیت آنهـا» باشـد، و با عنایت به اینکه دین و مـذهب نیز از عناصـر عمـده و تاریخی هویت و وحـدت ملی هر سرزمینی می باشـد، رسـانه هـا لاـجرم بایـد ضـمن حفظ حرمت آموزه های همه ادیان و مـذاهب، زمینه های حضور آنان را به فراخور شرایط فراهم آورند.

رسـانه و تـأمین خـواست مخاطبـان ـ از آنجـا که، رادیـو و تلویزیون در هر جـامعه ای هماننـد پلیس و یـا قوای مقننه، مجریه و قضـائیه از محـل ثروت هـای عمومی و یا مالیات ارتزاق می کننـد به همه افراد جامعه تعلق دارنـد و بایـد نیازها و خواسـته های تمامی مخاطبان خود را علی رغم تفاوت های دینی، فرقه ای، زبانی و قومی آنان شناخته و تأمین کنند، حق هر شهروندی است که شاهد انعکاس علایق و باورهایش در رسانه های ملی و یا محلی باشد. بنابراین، آیا ایفای چنین نقشی در حوزه دین، دست انـدرکاران رسانه ها را ضـمن احترام به باورهای اعتقادی متعدد و متنوع مخاطبان خود، ملزم به رعایت سـهم همگان در برنامه ها و فعالیت های دینی خود نمی کند؟

قضـاوت هـای پیشـینی ـ در جهـان پیشامـدرن بسـیاری از کسانی که مـدافع نظریه انحصارگرایی دینی بودنـد، در دفاع از رای خویش صـرفا بر ادله درون دینی تکیه می کردنـد و بـدون آگـاهی از محتوای سـایر ادیـان حکم بر باطـل بودن آنها صادر می نمودند. پیش از عصـر ارتباطات بخش قابل توجهی از اطلاعات از طریق چهره به چهره انتقال پیدا می کرد و دانسته های مردم به آنچه که در محـدوده زمـانی و مکـانی خـاص آنـان وجود داشت، منحصـر می شـد. گیرنـدگان پیام ها نقشـی کاملاً منفعل داشـتند و از مقایسه و گزینش میان نظریات رقیب، عاجز بودند. در حالی که در عصر حاکمیت رسانه ها و خلق دهکده جهانی چنین رفتاری شدنی نیست. اگر رسانه ها همچون گذشته صرفا در مقام حمایت

از یک باور دینی خاص باشند، در انتقال پیام خود با مشکل مواجه خواهند شد. دفاع از حقانیت مطلق خویش و گمراهی بی چون و چرای دیگران از طریق رسانه ساده اندیشی است. اساساً مقتضیات رادیو، تلویزیون و یا اینترنت با خطابه و تعامل فرد با فرد متفاوت است و شرایط اقناع مخاطب در رسانه از سازوکار دیگری تبعیت می کند.

چالش های دنیای مدرن ـ رسانه به عنوان یکی از شاخص ترین رهآوردهای جهان جدید همواره در خدمت آرمان های مدرنیته بوده است. مدرنیته با محوریت عقلانیت ابزاری مروج دنیاگرایی، طلسم زدایی از عالم، ماده گرایی و نفی ارزش های اخلاقی و دینی بود، و رسانه ها نیز با تمام قدرت وظیفه توزیع خواست های مدرنیته در سراسر جهان را به عهده داشته اند. با ورود مدرنیته به هر جامعه ای و فعال شدن رسانه ها در آن، ارزش های دینی و فرهنگی آن جامعه به چالش کشیده شده اند. به تعبیر دیگر، ذات دین و سنت های آسمانی فارغ از هر نام و نشان در معرض آماج این حملات قرار گرفته اند. در جهان جدید سخن از حذف یک دین و جایگزینی دین و مرام دیگری در میان نیست، بلکه اساساً دین زدایی و یا به حاشیه راندن ذات دین مورد نظر است.

اعتقاد به خداوند و روز بازپسین، ایمان به غیب، پای بندی به فضایل اخلاقی و دوری گزیدن از رذایل و پلیدی ها از جمله مواردی هستند که همه ادیان به آنها پای بندند و در جهان امروز به مثابه اساسی ترین نیاز بشر مطرح اند. در نتیجه، پرداختن به چنین اموری که در واقع از جمله علل پیدایش تئوری کثرت ادیان و از خواسته ای اصلی کثرت گرایان دینی است، رسالت فوری و حداقل متناسب با شرایط کنونی دنیا برای رسانه می باشد.

در جهان مـدرن که تنوع و تکثر ذاتی آن است، انتظار وجود باورها و سـلایق یکسان غیرواقعی می نمایـد. در فضایی که دائماً دیـدگاه هـای متنوع مطرح می شود و جاذبه های گوناگون به طرق مختلف به سـمع و نظر مردم می رسـد، قبول و یا رد عقاید مختلف لزوماً مبتنی بر معیارهـای منطقی نیست. لـذا، همان گونه که نوخواهی و متفاوت خواهی در عرصه های مختلف فردی اجتمـاعی خود را به دنیـای امروز تحمیـل کرده و جوامع بشـری نـاگزیر از تحمل آنهاست، وقوع چنین واقعیتی درباره باورهای دینی نیز اجتناب ناپذیر می باشد.

اسـلام ستیزی- حرکت های اسلام خواهی در دهه های اخیر، به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در خاورمیانه و بعضی از نقاط جهان اوج گرفته و توده های مردم در کشورهای مسلمان نشین فعال شده اند. در این رابطه تعدادی از رسانه ها در منطقه خاورمیـانه همگـام با بعضـی از رسانه های وابسـته به قـدرت های بیرون از منطقه در مقام واکنش نشان دادن به این حرکت ها برآمده و حجم کثیری برنامه در جهت به چالش کشـیدن آموزه های اسـلامی و حتی توهین و تمسـخر پیشوایان بزرگ اسـلام تـدارک دیـده شـد. فراست رسـانه هـای آگاه در ایران و دیگر کشورهای اسـلامی اقتضای آن را دارد که از دست یازیـدن به عکس العمل های نسـنجیده اجتناب ورزند و هوشـمندانه ضـمن معرفی معارف اسـلامی و به دور از اهانت به سایر ادیان و فرق دیگر مسلمان از باورهای دینی شیعیان دفاع کرده و در راستای همدلی و وحدت همه مسلمانان گام بردارند.

غایـات دینی ــ در شـرایط حاضـر، به نظر می رسـد رسانه ملی ایران و سایر رسانه های متعهـد به تعالیم الهی در هر نقطه ای از جهان امروز که خواهان پرداختن به آموزه های دینی می باشـند باید اولویت های خاصی را مورد توجه قرار دهند. این اولویت همانا تأکید بر اهداف و غایات دینی است.

دعوت به ایمان به خدا، روز واپسین، حقانیت فرستادگان آسمانی و نشر مکارم اخلاقی در زمره اهداف اصلی و مشترک تمام ادیـان ابراهیمی و بعضـی از ادیـان دیگر می باشـد. بنا بر این در قیاس با آموزه های انحصاری ادیان، توجه به اصول مشترک و تعـالیم بنیـادین دینی از اولویت هـای کـار آن دسـته از رسـانه هـایی است که خواهان تقویت و بقاء دین در زنـدگی مردم می باشند.

سخن فرجامین ــ رسانه و عصر ارتباطات وضعیتی کاملاً متفاوت را بر جهان حاکم نموده و در نحوه مواجه با دین و بسیاری از نهادهـای دیگر فردی و اجتمـاعی تفـاوت های اساسـی ایجاد کرده انـد. شـکل نوین همزیستی ملل، دهکـده ای شـدن جهان و دسترسـی سریع و همه جانبه به علوم و معارف مربوط به همه اقوام و ملل، الزامات بسیاری را پیش روی دست اندرکاران رسانه هایی قرار می دهـد که یا خود را ملزم به دفاع از تعالیم دینی می دانند و یا حداقل اصـراری بر عناد ورزیدن نسـبت به باورهای دینی مخاطبان خود ندارنـد. لزوم ارج نهادن به اعتقادات دینی پیروان همه ادیان و فرق موجود در جامعه و تأمین توقعات دینی آنان، آگاهی اقشار مخالف مردم نسبت به آموزه های سایر ادیان و سرانجام دفاع از کیان دین و ارزش های اخلاقی و الهی در برابر امواج بنیاد برافکن الحادی و سـکولاریستی ملاحظاتی را برمی تابند که کنش رسانه ها را با کثرت گرایی دینی سازگارتر می سازد.

حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون

اشاره

حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون

سید سجاد مدنی مبارکه

فرایند تبلیغ به عنوان شاخص مهم ارتباطات اجتماعی در جامعه ایران شناخته شده و پژوهش به عنوان مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی با تاکید بر ارتباطات سنتی و مدرن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در مقاله پیش رو به این سؤال که، با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه ها و نظر مخاطبان چه راهبردهایی برای حضور منبر در برنامه های رادیویی و تلویزیونی وجود دارد، پاسخ داده ایم.

نظریه کارکردگرایی ساختی، مدل همگرایی ارتباطات سنتی و مدرن و نظریه استفاده و رضامندی چارچوب نظری پژوهش هستند.

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، با استفاده از روش اسنادی و مراجعه به تحقیقات پیشین، کارکردها و شرایط رسانه های منبر، رادیو و تلویزیون را مشخص کردیم و با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش نامه، استفاده و رضامندی افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، بررسی شد. حجم نمونه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و نمونه گیری با روش خوشه ای چند مرحله ای انجام شد.

با توجه به نتایج اسنادی و پیمایشی پژوهش، راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه شده است که به اختصار آنها را مرور می کنیم.

نتایج و راهبردها:

۱. همگرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در اهداف باید مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی باشد. در واقع منبر ، رادیو و تلویزیون باید در اهداف تبلیغ دینی با توجه به مزیت های نسبی کارکردی، همگرایانه عمل کنند و مکمل یکدیگر باشند.

همان طور که یافته های اسنادی در مورد مزیت نسبی کارکردی هر یک از رسانه ها نشان می دهد، منبر بیشتر کارکرد ارشادی، رادیو کارکرد اطلاع رسانی و تلویزیون کارکرد سرگرمی دارد. همچنین نتایج بخش پیمایش این پژوهش مؤید این نکته است. بر اساس یافته های پژوهش کارکرد ارشادی تنها اولویت اول درصد کمی از شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون است. همچنین اولویت اول بیشتر افراد برای قالب برنامه های دینی رادیو گفت وگو و برای برنامه های دینی تلویزیون فیلم و سریال بوده است.

در نتیجه کارکرد ارشادی و قالب سخنرانی مذهبی جایگاه مناسبی در میان مخاطبان رادیو وتلویزیون ندارند. همچنین تأیید این فرضیه تحقیق که میان حضور مستقیم افراد در جلسات سخنرانی مذهبی(پای منبر) با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می دهد که منبرهای پخش شده در تلویزیون بیشتر مورد استفاده و رضامندی کسانی قرار می گیرد که بیشتر در جلسات سخنرانی مستقیماً حاضر می شوند و افرادی که در جلسات سخنرانی مذهبی حاضر نمی شوند یا کمتر در این جلسات حاضر می شوند که در نمونه ما بیش از ۴۵ درصد از افراد هستند، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی کمتری دارند. در نتیجه باید متناسب با کارکرد مورد انتظار مخاطبان، زمینه تبلیغ اسلامی برای

افرادی که در جلسات سخنرانی مذهبی شرکت نمی کنند یا به ندرت شرکت می کنند و استفاده و رضامندی کمی هم از منبرهای پخش شده در تلویزیون دارند و تعداد قابل توجهی هم هستند، را فراهم نمود.

راهبرد اول: سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه می توانند با اولویت دادن به کارکرد اطلاع رسانی و قالب گفت وگو در برنامه سازی رادیویی و همچنین با اولویت دادن به کارکرد سرگرمی و قالب فیلم و سریال در برنامه سازی تلویزیونی، زمینه همگرایی در اهداف با توجه به مزیت های نسبی کارکردی هر رسانه را فراهم کنند و از این رهگذر رسانه های مختلف به صورت همگرایانه در تبلیغ دین مبین اسلام به کار روند.

۲. هر چند با توجه به یافته های اسنادی ارائه قالب سخنرانی مذهبی (منبر) از رادیو و تلویزیون با توجه به ویژگی های هر رسانه دارای محدودیت هایی است که قبلاً به آنها اشاره شد، اما به دلایلی نظیر در امتداد یک حس بودن دو رسانه منبر و رادیو و با توجه به نتایج پیمایش که در آن سخنرانی مذهبی بیشتر اولویت اول قالب برای برنامه های رادیویی بوده تا برنامه های تلویزیونی و نیز این نکته که میزان موافقت مخاطبان با پخش منبر از شبکه های مختلف رادیویی بیشتر از شبکه های مختلف تلویزیونی بوده است و همچنین استفاده و رضامندی بیشتر از منبرهای پخش شده در رادیو نسبت به تلویزیون، راهبرد دوم ارائه می شود.

راهبرد دوم: با توجه به ویژگی ها و شرایط هر رسانه و نتایج فوق، پخش منبر از رادیو مناسب تر از تلویزیون است.

۳. پس از پیروزی انقلاب اسلامی رادیو و تلویزیون در قالب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به ارائه انواع محتوای دینی به مخاطبان

پرداخت، اما بعد از گذشت سال ها سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه اقدام به تأسیس شبکه های خاص رادیو و تلویزیونی دینی نظیر رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه تلویزیونی قرآن در راستای تبلیغ بهتر دین اسلام و ارائه محتوای دینی مورد نیاز افراد جامعه نمودند. توجه به اهداف تأسیسی این شبکه ها و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران از آنها که نتایج پیمایش پیش رو نیز مؤید آن است (موافقت در حد زیاد حدود هشتاد درصد مخاطبان با پخش سخنرانی مذهبی از شبکه های خاص دینی) می تواند سیاست گذاران و برنامه ریزان این شبکه های خاص را در تبلیغ بهتر دین اسلام یاری رساند.

راهبرد سوم: با توجه به اهداف تأسیسی شبکه های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران، بهتر است: سخنرانی های مذهبی بیشتر از شبکه های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شوند.

۴. محتوا به عنوان یکی از عوامل مهم پیام، جایگاه ویژه ای در فرایند ارتباط دارد(۱) از طرفی همان طور که در تعاریف نظری پژوهش بیان شد دین اسلام به عنوان کامل ترین ادیان دارای ابعاد پنج گانه ذیل می باشد: بعد اعتقادی (اصول دین)، بعد مراسم و احکام عملی (فروع دین)، بعد اخلاق و آداب، بعد اجتماعی و سیاسی و بعد داستانی.

هر چند همه ابعاد پنج گانه فوق الذکر دارای اهمیت هستند اما رسانه ها در راستای پاسخ گویی به نیاز مخاطبان در این حوزه ناچار به نیاز سنجی هستند تا از این طریق و با توجه به نتایج پیمایش بر ابعادی از محتوا تأکید بیشتری کنند.

۱- محسنیان راد،۱۳۷۸، ص۱۸۹.

اصـول دین اولـویت اول موضـوع دینی مورد علاـقه برای برنـامه هـای دینی تلویزیون بوده است و بین اولویت اول موضوعی و اسـتفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد اولویت اول موضوعی(اصول دین) میزان زیـادی از اسـتفاده و رضامنـدی مخاطبـان را به همراه داشـته و تلویزیون در این زمینه موفق عمل کرده است. اما در زمینه موضوع اخلاقی منبرهای پخش شده در تلویزیون موفقیت بالایی نداشته اند. در مورد رادیو رابطه معنـاداری بین اولویت اول موضوع مورد علاـقه مخاطبان برای برنامه های دینی رادیو با اسـتفاده و رضامنـدی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

با توجه به وجود رابطه معنادار بین اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های تلویزیونی و اسـتفاده و رضامنـدی از منبرهـای پخش شـده در تلویزیون، بایـد در انتخاب سـخنرانی ها این اولویت های موضوعی مورد توجه قرار گیرد اصول دین، اخلاق ، تاریـخ و داسـتان های دینی، فروع دین و ابعاد سیاسـی و اجتماعی دین. نتایـج پیمایش نشان می دهـد، منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد مسائل اخلاقی و ابعاد سیاسـی و اجتماعی دین نتوانسته اند به نیاز مخاطبان پاسخ دهند، در نتیجه باید روند موجود اصلاح شود.

راهبرد چهارم: با توجه به اهمیت محتوا در فرایند ارتباط، محتوای سخنرانی های مذهبی باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

۵. ارتباط گر از عناصـر مهم فرایند ارتباط است و ارتباط گران با شـناخت شرایط هر یک از رسانه ها (منبر، رادیو و تلویزیون) بایـد زمینه برقراری ارتبـاط موفق را فراهم کننـد. نقش ارتبـاط گران در فراینـد تبلیغ از اهمیت ویژه ای برخوردار است، این در حـالی است که یکی از نقاط ضـعف ارتباط گران رسانه های سـنتی آشـنا نبودن آنها با اقتضائات رسانه های مـدرن است. این مشکل

به ویژه زمانی که قرار است رسانه سنتی مثل منبر قالب و محتوای برنامه تلویزیونی شود، بیشتر خود نمایی می کند.

از طرفی نتایج پژوهش نشان می دهد، رابطه مستقیم میان شخص روحانی و استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در تلویزیون وجود دارد. در مورد رادیو این رابطه معنادار وجود ندارد.

راهبرد پنجم: از آنجایی که ارتباط گر در فرایند ارتباط از جایگاه ویژه ای برخوردار است و آشنایی کم ارتباط گران دینی با اقتضائات رسانه های مدرن از آسیب های فرایند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی است، ضروری است در انتخاب سخنرانی های مذهبی این مهم مورد توجه قرار گیرد.

۶. در نظریه همگرا، تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی، با توجه به چهار اصل اساسی دارای نقش مهمی در جامعه است. یکی از این اصول اساسی اصل امت است. در واقع در فرایند تبلیغ در یک جامعه اسلامی ما با مخاطب به عنوان مجموعه تماشاگران، توده، گروه اجتماعی و بازار آن گونه که مورد توجه نظریه پردازان غربی است مواجه نیستیم. مخاطب در جامعه اسلامی مفهوم متفاوتی است که مولانا آن را امت می نامد. همچنین نظریه همگرا تأکید خاصی بر توزیع پیام در فرایند ارتباطی دارد. لذا شناخت کمی و کیفی امت می تواند به توزیع مطلوب پیام در فرایند تبلیغ دینی کمک کند.

نتایج تحقیق در بخش پیمایش نشان می دهد بین سن افراد و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد، به گونه ای که جوانان به میزان کم و افراد مسن به میزان زیادی از این منبرها استفاده و رضامندی دارند. تأیید این فرضیه در مورد رادیو که بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه مستقیم معنادار

وجود دارد، نشـان می دهـد افراد جوان این قالب را برای برنامه های رادیویی نمی پسـندند و پخش منبر از رادیو مورد اسـتفاده افراد مسـن اسـت، کسـانی کـه شایـد بـه ایـن دلیـل کـه امکـان حضـور مسـتقیم در سـخنرانی مـذهبی را ندارنـد از رادیـو برای پاسخگویی به نیاز خود استفاده می کنند.

در واقع پخش منبر از این رسـانه پاسـخگوی نیـاز جوانان نیست. در نتیجه با توجه به بافت جوان جامعه ایران، رادیو بایـد جهت تبلیغ دین، برای جوانان، قالب مناسبی بیابـد. همان طور که اشاره شـد کارکرد اطلاع رسانی و قالب گفت وگو در مورد برنامه های دینی رادیو می تواند موفق تر از پخش سخنرانی های مذهبی باشد.

همچنین نتایـج تحقیق حاکی از وجود رابطه معنادار میان سـطح تحصـیلات و اسـتفاده و رضامنـدی از منبرهای پخش شـده در رادیو و تلویزیون است. این رابطه در مورد رادیو معکوس است یعنی بـا افزایش سواد، اسـتفاده و رضامنـدی از منبرهـای پخش شده در رادیو کاهش می یابد. اما در مورد تلویزیون این رابطه معنادار از الگوی خاصی تبعیت نمی کند.

راهـبرد شـشم: نظر بـه اهمیـت ویژه فراینـد توزیـع پیـام ارتبـاطی در نظریه همگرا و بـا تـوجه به وجـود رابطه معنـادار بین برخی مشـخصات فردی مخاطبان با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب شناسی در این زمینه می تواند، دست اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند.

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

اشاره

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

حجت الاسلام و المسلمین سید حمید مشکوه

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

اشاره

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

تلویزیون در وجه زیبایی شناختی اش در امتداد سینما محسوب می شود. در طول تاریخ فیلم دو سنت اصلی و مسلط زیبایی شناختی: واقع گرایی (realism) و بیان گرایی (expersionism) وجود داشته است.

این مقاله ضمن ارائه نظریه حقیقت گرایی، به مقایسه آن با نظریه واقع گرایی می پردازد.

۱. فلسفه

۱. فلسفه

نظریه پردازان واقع گرا دوران پس از جنگ جهانی را عصر پایان ایدئولوژی می دانند. آنها چاره را نه روی آوردن به مذهب، که آن نیز با واقعیت نسبتی نداشت، بلکه بنا کردن ایدئولوژی ای برخاسته از دنیای مادی و تجربه های روزمره می دانند که به شناخت جدید انسان از طبیعت و اجتماع منجر شود.

در دیدگاه اسلامی، هستی گستره ای دارد که از آن به عنوان حقیقت و امور حقیقی یاد می شود. حقیقت شامل دو مقوله کلی هستی شناختی یا توصیفی و ارزش شناختی یا تجویزی است که در آیه «أَفَمَنْ یَهْدی إِلَی الْحَقّ ِ أَحَقّ أَنْ یُتّبَعَ» (یونس: ۳۵) به این دو ساحت اشاره شده است.

ساحت اول حقیقت یعنی امر موجود منحصر در طبیعت یا زمین نیست و همه مراتب و انحای هستی را شامل می شود. ضمن آنکه انسان به بیان امام صادق(ع) به مدد رسول ظاهری و باطنی یعنی عقل و وحی(۱) به حقیقت دسترسی دارد و فلسفه را جز با فلسفه دیگر و ایدئولوژی جایگزین نمی توان نفی کرد و از ایدئولوژی چاره ای اینست و مذهب به یک معنا ایدئولوژی است.

۲. هنر

۲. هنر

واقع گرایان رسالت هنر، به طور خاص هنر فیلم، را این می دانند، که انسان را با واقعیت مادی و دیداری مواجه و به کشف و تغییر آن کمک کند. بنا بر این آنان هم قائل به تفسیر واقعیت (طبیعی و اجتماعی) و هم تغییر واقعیت (اجتماعی) هستند. که البته آنان بیشتر به تفسیر گرایش داشتند تا تعیین از نظر آنان از میان هنر عکاسی و فیلم، در کمال، به دلیل استفاده از امکان فنی ضبط واقعیت به وسیله دوربین از امکان بالایی در انعکاس واقعیت برخوردارند.

هنر به طور عام فراتر از واقعیت است و در آن نوعی انتخاب، تفسیر و برداشت صورت می گیرد. عکاسی و فیلم نیز از این امر مستثنی نیستند. انتخاب زاویه و ارتفاع دوربین، استفاده از عدسی های تحریف کننده پرسپکتیو و نیز فیلتر، نورپردازی (در فیلم و عکس) و بهره بردن از سرعت یا کندی فیم برداری، تدوین و صداگذاری (در فیلم) جنبه تفسیری به اثر می دهد و ذهنیت هنرمند را به وسیله زاویه دید هنری منعکس می کند.

۱- اصول کافی، ج ۱، ص ۱۶.

هنگامی که ساحت های حقیقت از واقعیت دیداری و طبیعت فراتر رفت و حیطه های عالم شهادت و عالم غیب را شامل شد، و وقتی هنر فراتر از طرح نارسایی های اجتماعی و مشکلات بشری، وضعیت مطلوب را نیز مطرح نمود، دیگر نمی توان به واقع گرایی اکتفا کرد و در سطح عالم شهادت ماند و در این سطح هم تنها از مشکل سخن گفت و با کمال نگاه تلخ داشت. آنچه مهم است این است که برای دست یافتن به حقیقت و انعکاس آن در اثر هنری چگونه باید کتاب هستی را خواند؟ در سوره علق آمده است: «اقْرَء بِاسْمِ رَبِّکَ» (علق: ۱) کتاب هستی را باید با نشانه و علامت حق تعالی که رب است، بازخوانی کرد. در این دیدگاه امر تخیلی با حقیقت تنافی ندارد و جهان تخیلی ساخته فیلم اگر با ساحت هستی شناسانه حقیقت در سطح حقایق عام (فلسفی) و با ساحت ارزش گذارانه حقیقت تعارض نداشته باشد، بهره ای از حقیقت خواهد داشت. حتی اگر واقعی نباشد و برخی از واقعیت های حسی و تجربی را نادیده بگیرد.

۳. شکل فیلم

۳. شکل فیلم

واقع گرایان به دلیل تعلق خاطر به واقعیت (مادی) و به دلیل امکانی که دوربین از ضبط واقعیت به وجود می آورد، برخلاف برخی بیان گرایان پیشرفت های فنی و تکنولوژیک فیلم را خوب و در راستای تأمین این هدف می شمارند. چیزی که هست تمایلات بیان شکل گرایانه و استفاده از عناصر شکلی باید تابع ضبط و افشای واقعیت باشد.

که اکوئر، نظریه پرداز و واقع گرا، ضمن رد سینمای تجربی و سینمای تئاتری، که نمونه کامل آن از نظر فیلم های هالیوود است، سینمای داستان خودیافته با پایان باز را توصیه می کند؛ داستانی که بیشتر یافته می شود تا

ساخته، و باز نی، دیگر نظریه پرداز واقع گرا، سینما را شامل طیفی از ناآذین شده ترین فیلم های واقع گرایانه (دارای سبک خنثی) تا تجربی ترین فیلم می شمارد. او خودنمای طولانی با عمق زیاد (نما ـ صحنه) را برای حفظ تداوم فضایی و ابهام واقعیت خارجی در جهان فیلم توصیه می کند تا بیننده خود امکان تفسیر را بیابد.

برای انعکاس حقیقت که فراتر از واقعیت دیداری طبیعت است دیگر تکیه بر ساختاری(۱) و گونه ها(۲) یا تکنیک هایی خاص وجهی نخواهد داشت که همه ساختارها می توانند با حقیقت نسبت برقرار کنند و هریک از آنها کارکرد خود را دارند و هدفی را تأمین می کنند و همه ژانرها با توجه به امکانات و نیز محدودیت هایی که دارند در انعکاس بخشی از حقیقت، با مراتبی که ذکر آن رفت از توجیه نظری برخوردارند و بالاخره تکنیک های فیلمی برای بیان ساحت های مختلف شهادت و غیب حقیقت از مقبولیت برخوردارند.

به طور کلی، پیشرفت های تکنولوژیک و به وجود آمدن امکان های جدید بیانی در فیلم برخلاف بیان ماسنتربرگ، نظریه پرداز بیان گرا، نه تنها مذموم نیست که توانایی فیلم را در خلق جهان فیلمی ای که بتواند مراتب مختلف حقیقت (از غیب تا شهادت) را بازنمایی کند، بیشتر می سازد.

در یک نگاه کلی حقیقت گرایی با نگاه فلسفی متفاوت نسبت به هستی و دیدگاه متفاوت درباره جایگاه هنر (و رسالت فیلم به طور

۱- format.

۲- geners.

خاص) به دیـدگاه متفاوت در زمینه شـکل فیلم می رسد. این نظریه از این اشـکال که یکی از دو نظریه واقع گرا یا بیان گرا را تجویز کنـد و در نتیجه بخش قابل توجهی از فیلم ها را خارج کنـد، برکنار است. هرچنـد باید اذعان داشت از ارائه هنجارهای تجویزی گریزی نیست. هنجـاری که این نظریه را مطرح می کنـد، مطـابقت اثر بـا حقیقت است که البته عـدم تطـابق و یا باطل دست دادن فیلم آن را از فیلم بودن خارج نمی کنـد. مطابقت اثر با حقیقت معیاری در نقد اثر هنری خواهد بود. در کنار دیگر معیارها.

فقه موسیقی در رسانه

فقه موسیقی در رسانه

حجت الاسلام و المسلمین سید حمید مشکوه

موسیقی از نظرگاه فقهی در دو رسانه رادیو و تلویزیون ویژگی هایی پیدا می کند که بحث را فراتر از بحث فقهی موسیقی می برد.

دو معیار برای موسیقی حرام در تاریخ فقه شیعه مطرح شده است:

۱. اطراب ۲. لهوی بودن

اطراب مختص به آواز است و به سبکی که در شنونده در اثر حزن یـا شادی شدیـد به وجود می آیـد، گفته می شود. اولاً در ادله تشریع اشاره ای به اطراب شـده و قیـد بودن آن در تعریف غنـا در برخی کتاب های لغت نفی شـده و ثانیاً آواز علاوه بر حزن یا شادی، ترس و آثار دیگر می توانـد باشـد و ثالثاً: اکثر آوازها بالفعل ایجاد طرب نمی کنند. (طرب فعلی) و حتی طرب اقتضـایی هم ندارنـد تا اینکه گفته شود مانعی از تأثیر اقتضا جلوگیری می کنـد. بنا بر این، این آوازها یا اساساً غنا نیسـتند (اگر در ماهیت غنا اطراب اخذ شود) یا غنای غیرمطرب هستند.

لهوی بودن می توانـد شامـل آواز و هم ساز باشـد. بر اساس آیه: «وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِى لَهْوَ الْحَ دِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ»(۱) که در روایات، غنا از مصادیق آن شمرده شده، غنا از این جهت که گفتار لهو است، حرام می باشد. همچنین در روایتی از امام صادق نقل شده که «الملاهی التی تصد عن ذکرالله عزّوجلّ مکروهه کالغناء و

۱- لقمان: ۶.

ضرب الاوتار»(۱) بر این اساس این نکته بایـد مورد بحث قرار گیرد که لهو در فرهنگ وحی چه معنایی دارد. برای این منظور یـک راه این است که حـوزه مفهـومی عنـاوین متضـاد آن در روایـات و آیـات مـورد تـوجه قرار گیرد: که به فرموده علی(ع): «یعرف الامور باضدادها».

لهو در آیات و روایات از جمله در آیه و روایت فوق در مقابل راه خـدا و ذکر خدا قرار گرفته است. به عبارت دیگر موسـیقی لهوی راه خدا را گم می کند و از یاد خدا جلوگیری می نماید.

در عنـوان «سبیـل الله» ضـمن اینکه مفهـوم احکـام و دسـتورالعمل هـای فقهی هست، مهم تر از آن مفهـوم جهت وجود دارد تا عنوان راه خـدا محقق شود؛ ماننـد تحصـیل و تـدریس که احکام و جهتی دارند و می توانند خدایی یا غیرخدایی باشـند و ذکر خدا بنابر روایات علاوه بر الفاظ هر آنچه که اطاعت از خداوند باشد، ذکر محسوب می شود.

این دو مفهوم مقابل و ضد لهو یعنی راه خدا و ذکر خدا با مفهومی که در فرهنگ وحی دارند به همراه بار مفهومی ای که لهو در آیات و روایات دارد می توانند در تعیین مفهومی موسیقی لهوی و نیز مصادیق آن کارآیی داشته باشند.

بـا این توضـیح حتی اگر بپـذیریم که لهو در فرهنـگ وحی منحصـر در امر مـذموم نیست (همچنان که لغو) و شامل امر مباح و مکروه و حرام می شود. در موسـیقی لهوی بنـا بر آیه و روایت مطرح شـده هرگـاه که تضـاد بـا عنوان مقابـل؛ یعنی راه خـدا و ذکرالله پیدا کند، مذموم و حرام خواهد بود.

۱- وسائل الشیعه، ابواب جهاد النفس، باب ۴۶، ح ۳۶.

از آنجا که موسیقی به لحاظ ماهوی امری است برخاسته از شکل و آنچه به عنوان مثال دکلمه از آواز متمایز می کند، وجود عناصر شکلی خاص در آواز (مثلاً نغمه یا ملودی و ریتم) است. بنا بر این یکی از اموری که موسیقی را لهوی می کند، عناصر شکلی است. ضمن اینکه باید به این نکته اذعان داشت که محتوای موسیقی بدون شک می تواند در شکل تأثیر بگذارد و محتوای لهوی و باطل(۱) شکل را لهوی کند. همچنان که این امر به صورت عکس آن نیز قابل تحقق است و شکل لهوی می تواند محتوا را لهوی و از هم جنس خود کند.

بر این اساس در دو رسانه رادیو و تلویزیون آنچه موجب لهوی بودن موسیقی می شود یا لهوی و باطل آن (به طور عموم در موسیقی آوازی) است یا شکل و عناصر شکلی موسیقی (به طور عموم در موسیقی سازی) و در موسیقی مرکب از ساز و آواز حتی محتوای عینی لهوی را از جنس لهو می گرداند.

شکل گیری شکل لهوی در جهان مجازی رسانه ای صورت می گیرد. اگر این جهان که در آن باورها و بینش ها، ارزش ها و عواطف و کنش ها و احکام رفتاری ای، چه به صورت تصریحی و چه به گونه ای تلویحی، وجود دارد. با راه خدا ، ذکر و طاعت از خدا هماهنگ باشد، شکل، دیگر جنبه لهوی نخواهد پذیرفت و یادآور امر باطل و لهوی نخواهد بود. در این جهان رسانه ای، همچنان که در جهان خارج، ولایت حق حاکم خواهد بود. رسانه ای که بر مدار حق می گردد. در مواردی می تواند شکل لهوی را از موسیقی لهوی (به طور

۱- در برخی روایات غنا از زمره باطل شمرده شده و بر آیه «واجتنبوا قول الزور؛ و از گفته باطل پرهیز کنید» نیز تطبیق شده است. از جمله در: وسائل الشیعه، باب ۹۹ از ابواب مایکتسب به، ح ۲ و ۳ و ۵ و ۹و۲۰ و ۲۴ و ۲۶.

خاص موسیقی سازی) منسلخ کند و در جهان رسانه ای ذاکر و متذکر حق به کار گیرد.

بر این اساس به نظر می رسد با توجه به ماهیت رسانه های جمعی، شکل موسیقی در این رسانه ها ماهیتی لرزان و انعطاف پذیر پیدا کرده و بسته به اینکه در رسانه ای لهوی یا رسانه ای غیرلهوی به کار برده شود، تغییر ماهیت می دهد.

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)

اشاره

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)

نصرالله نظری

مقاله حاضر با در نظر گرفتن «توسعه فرهنگ دینی» به معنی «احیای تفکر دینی»، بر اساس چارچوب نظری «دکترین فرهنگ عامه»؛ نقش رسانه ها ــ به خصوص تلویزیون ــ را در موارد زیر بررسی می نماید:

۱. دین، رسانه و هویت

۱. دین، رسانه و هویت

در خصوص کارکردهای رسانه های افغانستان در این خصوص، باید گفت که متأسفانه خلأ ناشی از فقدان هویت ملّی و نیز وجود شکاف های مذهبی، بسترهای خوبی برای نفوذ هویت های منبعث از هویت های مدرن جهانیزه به وجود می آورد. رسانه های فعال در کشور و به ویژه رسانه های دیداری، سه رسالت عمده و اساسی در پیش دارند که به نظر می رسد بررسی فعالیت های ایشان در همین سه راستا قابل مطالعه و بررسی است: الف) پیشگری از ترویج هویت های دینی متعارض با دین مردم جامعه ما؛ ب) تلاش برای ایجاد هویت دینی مشترک؛ ج) پرهیز از ایجاد تفرقه مذهبی و به چالش کشیدن هویت های مذهبی رسمی در کشور.

۲. دین، رسانه و آموزه های دینی

۲. دین، رسانه و آموزه های دینی

دین در دنیایی کنونی سرنوشت خویش را بسیار بیشتر از قبل در گرو فعالیت های رسانه ای می بیند. تبلیغات مناسبتی و مقطعی و انجام آن به شیوه های بعضاً ناکارا، به رسانه این امکان را می دهد که سیطره فعالیت های خویش را در حوزه های خصوصی افراد نیز دخیل سازد.

غرب با این باور که در جنگ تمدنی با اسلام، شکست خواهد خورد و فرهنگ دینی ـ اسلامی، انسانی غربی را از بن بست بحران معنویت نجات خواهد داد، در ضمن یک جنگ رسانه ای نابرابر، علاوه بر تخریب و توهین به مقدسات اسلامی، از شگردهای خاص دیگری نیز بهره می گیرد که از مهم ترین آنها، انعکاس آن دسته از فعالیت های نادرست و تحریفات مذهبی توسط رسانه هاست که برخی آن را در مراسم های مذهبی نظیر ماه محرم انجام می دهند.

برخلاف نقش منفی رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی در سطح جهانی، به نظر می رسد عملکرد رسانه های کشور در خصوص ترویج برخی از آموزه های دینی به نسبت گذشته تا حدودی مثبت باشد.

۳. دین، رسانه و جامعه

اشاره

۳. دین، رسانه و جامعه

کارکردهای رسانه بر جامعه دینی مختلف و متنوع است. که مهم ترین آنها عبارتند از:

الف) همگرایی و واگرایی:

جامعه ایدئال در فرهنگ دینی، جامعه ای است که بر اساس وحدت و همبستگی اداره گردد. به همین خاطر ادبیات دینی سرشار از بایسته هایی است

که در آنهـا الزام به همگرایی و همپـذیری مورد تأکیـد واقع شـده است. به طور مثال پیامبر اسـلام«ص» فاصـله گرفتن از جامعه اسـلامی را عامـل خروج از حوزه اسـلام معرفی کرده و در برابر آن از همگرایی و وحـدت به «رحمت» و «برکت» تعـبیر نموده است.

بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده در غرب، رسانه ها از خصوصیات همگرایانه و واگرایانه برخوردارند؛ به این ترتیب که اگر چنانچه رسانه ها از تنوع کمتری برخوردار باشـند و برنامه های آنها تقریباً مشابه و یا ارزش های مشترکی را تبلیغ نمایند، سـهم بسزایی در ایجاد همگرایی و وفاق اجتماعی به دوش خواهند گرفت.

در مقابل، اگر چنانچه رسانه ها تخصصـی و متعدد شوند و از طرفی هر جمع یا گروهی وسایل ارتباطی خاص خودش را داشته باشد، موجبات احراز هویت های گروهی و در نتیجه تنوع و واگرایی در جامعه فراهم می شود.

از آنجا که اکثر رسانه های جدیـد در اختیار شخصـیت های قومی ـ مذهبی است و ذهنیت موجود در جامعه نیز به این سـمت گرایش دارد، در نتیجه بیم آن می رود که یـافته هـای مطالعات انجام شـده در غرب، در کشور ما نیز تکرار شود و رسانه ها به جای ایجاد هویت جمعی به تقویت هویت های گروهی بپردازند.

ب) خشونت

الگوی دیگری که فرهنـگ دینی از جـامعه ایـدئال ارائه می دهـد، الگویی است که بر اسـاس آن اعضـای جامعه نسـبت به هم مهربان هستند و به یکدیگر محبت می کنند. متاسفانه امروزه شخصیت هایی چون بروس لی، رامبو، جکی جان و...

جهانی هستند و آمیتا باچان، سلمان خان و شاهرخ خان و... از آن جهت محبوب جوان های ما هستند که ماهرانه ترین صحنه های خشونت و درگیری را به تصویر می کشند. در این موضوع شکی نیست که رسانه های ما مروج خشونت اند، به خصوص در کشور ما، بسیاری از بازیگران، سابقه فعالیت و یا حضور در پاکستان را دارند و خواسته یا ناخواسته از فیلم های پاکستانی تأثیر پذیرفته اند. فیلم هایی که در آنها واکنش ها سریع و خشم آلود است؛ قهرمانان پرسر و صدا و خشن هستند و خلاف کاران همواره در حال عربده کشی و تهدیدند.

۴. دین، رسانه و خانواده

۴. دین، رسانه و خانواده

از مهم ترین موارد نقش آفرینی رسانه ها بر خانواده ها درکشور، می توان به مدگرایی اشاره نمود؛ نقش رسانه ها در ایجاد مدهای جدید در جامعه ما به حدّی تأثیرگذار و شایع بوده و می باشد که حتّی بازدارنده ترین ابزارها نیز نتوانسته اند، خاصیت بازدارندگی داشته باشند. و متاسفانه می بینیم که امروزه حتی نامگذاری بسیاری از کالاهای مصرفی مردم، به نام بازیگران فیلم های پربیننده، صورت می گیرد.

یکی دیگر از نقش آفرینی رسانه ها بر خانواده و فرهنگ دینی حاکم بر آن، کاهش فعالیت مشترک اعضای خانواده و کمک متقابل آنها به یکدیگر می باشد. این اثر که در خانواده های پرجمعیت به مراتب بیشتر است، گفت وگوی میان اعضا را نیز کاهش می دهد. در حالی که بر اساس آموزه های دینی، اعضای خانواده به یاری و همکاری به یکدیگر سفارش شده اند و حتی فراتر از محیط خانواده و در جامعه به تعریف سازوکارهای همچون «صله رحم»، «عیادت از بیماران»، «دستگیری از یتیمان و بی نوایان» و... پرداخته و به عنوان مهم ترین دستور دینی فرموده است: «الجار ثم الدار؛ اول همسایه، سپس خانواده».

۵. دین، رسانه و کودکان

اشاره

۵. دین، رسانه و کودکان

به طور کلّی تـأثیر رسـانه ها بر کودکان و تضـعیف فرهنگ دینی موجود درباره آنها، در محورهای ذیل قابل مطالعه و بررسـی است:

الف) اجتماعی شدن

بر اساس آموزه های اسلامی سه نهاد خانواده، مدرسه و مسجد برای شخصیت بخشی به کودکان مأموریت دارند. همان طوری که اسـلام آداب خاصـی را در خانواده برای معاشـرت با کودکان تعریف می نماید، به همان اندازه نسبت به آموزش و حضور او در میـان اهـل ایمـان تأکیـد می ورزد. تمـام این سـفارش هـا قطعاً به این خاطر صورت می گیرد که وقتی کودکی به بزرگ سالی می رسد و همزیستی اجتماعی را آغاز می نماید، به درستی اجتماعی شده باشد.

به نظر من رسـانه ها در این خصوص بیش از هرچیز دیگری وظیفه دارنـد تا سـیاست گـذاری و برنامه سازی نماینـد. اگر نسـل فردای جامعه از امروز به درستی اجتماعی شونـد و برادری با یکـدیگر را به عنوان ارزش اساسـی جامعه درک نماینـد؛ به یقین فردای مطمئن و عاری از خشونت های مذهبی خواهیم داشت.

ب) آموزش

در فرهنگ دینی، یکی از مهم ترین حقوق فرزند بر والدین آموزش اوست. پیامبر اکرم«ص» می فرماید: «فرزند سه حق اساسی بر پدرش دارد: نامگذاری نیکو، آموزش خواندن و نوشتن و ازدواج».

نقش رسانه ها بر امر آموزش بسیار قابل تأمل و توجه است. در کشورهای پیشرفته به دلیل اهمیت این موضوع، تحقیقات بسیار گسترده و وسیعی انجام پذیرفته است. بر اساس یکی از آنها که توسط فورو در ژاپن به انجام رسیده

است، کودکانی که اغلب تلویزیون تماشا می کنند، در مقایسه با دیگران درخشش کمتری از نظر تحصیلی دارند.

در یکی دیگر از تحقیقات انجام شده توسط کولینز، آشکار گردیده است که کودکان در تکرار اعمال خشونت آمیز که به تقلید از فیلم ها انجام می دهند از درک و حسن و قبح عمل عاجزند، زیرا فقط عمل و اعمال خشونت آمیز در ذهن آنان و در حافظه آنان نقش بسته است.

۶. دین، رسانه و انسان مسلمان

الف) تفکر

در نگاه دین وجه تمایز انسان از سایر موجودات، قدرت تعقل و اندیشه اوست؛ رسانه ها که در پی خلق عالم انتزاعی هستند و همواره در این راستا سیاست گذاری می شوند، تلاش وافری دارند که این ویژگی منحصر به فرد انسانی را از او گرفته و فرصت تفکر و اندیشیدن را از او سلب نماید.

در کشور ما، تجاری بودن اکثر رسانه ها و نگاه درآمد زایی به برنامه های روی آنتن، رویکرد تأسف باری را به وجود آورده است. چنین رویکردی به فعالیت های رسانه ای و نگاه صرفاً تجارتی به برنامه ها، نه تنها زمینه تفکر را فراهم می آورد بلکه با سلب امکان اندیشیدن از افراد، آنان را در دنیایی غوطه ور می سازند که فاقد عناصر اندیشه ای و متناسب با فرهنگ توده ای است.

ب) مصرف گرایی

فرهنگ برساخته بر باورهای دینی به انسان یادآور می شود که او برای تأمین معیشت خانواده خود مسئول و تلاش او در این جهت بسان مبارزه و جهاد در راه خداست. ولی با این همه، چنین نیست که او همه چیز را برای خود و

خانواده اش بخواهد، بلکه دین به او الزام می کند که قسمتی از درآمدهای مازاد خویش را در قالب «انفاق»، «زکات»، «خمس» و .... به هم نوعان خود بپردازد و علاوه بر دریافت پاداش معنوی در ساختن جامعه عاری از فقر و تهیدستی شریک باشد. در حالی که برخلاف این نگرش، رسانه ها با پخش پیام های پی در پی تجاری، تلاش می کنند تا درآمدهای مخاطبین خویش را به سمت کالاهای تولیدی صاحبان سرمایه و تکنولوژی جذب کنند.

ج) از خود بیگانگی

اهل سلطه برای تسخیر دیگران، از طریق ضعف ها و نقص ها و نیازهای آنان وارد عمل می شوند. شکی نیست که رسانه های کشور به دلیل انتقال پیام های رسانه های مبدا و پخش فیلم های تولید شده در بستر فرهنگ های بی دینی، از پتانسیل بسیار بالایی در ایجاد ازخودبیگانگی مخاطبان خود برخوردار است. این ظرفیت از طریق پخش برنامه هایی به کار می رود که براثر آنها انسان با ارزش های انسانی خود بیگانه می گردد. و در واقع خوی انسانی خود را که بر بنای فطرتش استوار گردیده، به فراموشی می سپارد.

دین رسانه ای

دین رسانه ای

دکتر یونس نوربخش

اسماعیل شیر علی

تحولات رسانه ای از کتاب به مونیتور می توانـد به عنوان انتقال از معنا به معانی توصـیف شود. با توسـعه صـنعت رسانه و تنوع آن و افزایش کـارکرد هـای آن, قـدرت آن نیز در ابعـاد مختلف اجتمـاعی و سیاسـی و اقتصادی به شـدت افزایش یافته است. ارتباطـات رسـانه ای جهـان دیگری به نـام جهـان ارتباطـات را در پیش روی ما قرار داده است. این جهان مجازی ویژگی های خـاص خود را دارد که نیاز به بررسـی عمیق تری دارد. رسانه در عرصه دین و معنویت نیز موجب تحولات بنیادی شـده است. مفـاهیمی همچون «دین رسـانه ای»، «ارتباطـات دینی»، «تربیت رسـانه ای» و «گفتمان عمومی و دین» به عنوان موضوعات علوم بین رشـته ای جدیـدی مطرح شـده انـد. این علوم در دپارتمان های مختلف به صورت بین رشـته ای بین رشـته های ارتباطات، خبرنگـاری، الهیات و دین و رشـته های دیگر تاسـیس شـده انـد. در کنار آن این موضوع ارتباط و همکاری بین دانشـگاه ها و انستیتو ها را در یک ارتباط فرا فرهنگی و بین مـذهبی الزامی کرده است. از آنجایی که رسانه ها تحولات هر کدام از ادیان را تقویت می کند و همین طور تحولات درون مذهبی و موقعیت دین در افکار عمومی را تغییر می دهد لذا به این نکته توجه می شود که در آموزش های تکمیلی باید به نیاز های جدید

و صلاحیت های روزنامه نگاری و کار ارتباطات توجه نمود. در دنیای امروز مسائل با انگیزه های دینی به دلیل سیاست جهانی و علاقه عمومی و همین طور نزاع های بین گروه های مـذهبی و چالش های منطقه خاورمیانه شـدت یافته است. از طرف دیگر روزنامه نگاری و کار رسانه ای به شکل قرن بیستم با تحولات جدید به پایان رسیده است. این تحولات در حوزه گفتمان های عمومی دینی نیز آشکار شـده است و علم ارتباطـات بایـد به این تحولاـت عکس العمل نشان دهـد. فهم یک فرهنگ فراتر از سیسـتم فکری آن جامعه از طریق رسانه ها و گفتمان عمومی سریع تر تحقق می یابد و این شانس ایجاد شده است که فهم بین فرهنگی و بین دینی از طریق سیسـتم رسانه ای تقویت شود. رسانه ها شکل جدیدی از دینداری را تولید می کنند و سرعت می بخشـند. آنها همین طور رابطه جدیـدی بین دین و سـیاست و زندگی و حتی اقتصاد برقرار می کنند. رسانه ها می توانند جهان فرهنـگ دینی را به یـک سـمت و به سوی یک گرایش سوق دهنـد و حتی مورد بهره برداری سیاسـی و یا بازار اقتصادی قرار دهنـد. دین رسانه ای گفتمان جدیدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می یابد.

از دهه هـای گذشـته رسـانه هـا به دلیـل گسترش حرکت هـای سیاسـی مـذهبی، اسـلام گرایی، وقوع جنـگ هـای مختلف در خاورمیـانه و بـه طـور کلی بـه دلیـل افزایش اهمیـت و نقش دیـن در تحولاـت اجتمـاعی و سیاسـی و اذعـان متفکران به نـوعی بازگشت مجدد دین به عرصه اجتماعی و سیاسی، به مباحث دینی علاقه نشان داده به اشکال مختلف به انعکاس اخبار و

پیام های دینی پرداخته اند. امروزه نه تنها ده ها کانال رادیویی و تلویزیونی به طور خاص به مسائل دینی می پردازند بلکه اخبار سیاسی و اجتماعی دینی بخش قابل توجهی از برنامه های رسانه های جمعی را تشکیل می دهد. بنا بر این هم رسانه ها به دین توجه کرده اند و هم ادیان به استفاده حداکثری از این رسانه ها روی آورده اند. این پدیده آثار اجتماعی و رسانه ای و سیاسی خاصی را به دنبال داشته است.

در ارتباط بین نهاد معرفتی رسانه و دین متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپ و الکترونیکی سه نوع رابطه وجود دارد: نخست مرحله سلطه دین بر رسانه ها که در آن دین به عنوان نهاد فراگیر عمل می کند، قدرت فرهنگی در دست نهاد دین است و پایان آن زمانی است که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد و مرحله دوم را که چالش بین دین و رسانه است پدید آورد. ظهور رسانه چاپی در آن زمان به معنی پیدا شدن رقیبی برای نهاد دین و شکسته شدن انحصار فرهنگی گردید . صنعت چاپ به کار خود تا آنجا ادامه داد که موجب رواج خواندن و نوشتن شد و انتشار زبان های ملی تحت عناوین مختلف ادبیات و دانش باعث شتاب بخشیدن به مبادله اطلاعات در میان اقشار گوناگون جامعه و کشورهای اروپایی گردید و با توسعه رسانه ها و ارتباطات، مرحله سوم یعنی؛ عصر اطلاعات و جهانی شدن، پا به عرصه وجود نهاد. از ویژگی های این مرحله می توان به روش انتشار اطلاعات (فن آوری و سخت افزار) ،گسترش جغرافیایی و اجتماعی انتشار اطلاعات، و کمیت و محتوای اطلاعاتی که منتشر می شود اشاره کرد. این ویژگی ها تفاوت های کمی و کیفی این دوره با دورهای قبلی را نشان

می دهـد. بسط و توسـعه رسانه ها و فناوری های نوین با تحول در ساختار و روابط اجتماعی تأثیر بسـزایی بر تغییرات اجتماعی معاصر ما دارند و به طور اجتناب ناپذیر بر پدیده های دینی نیز تأثیر گذارند. مشخصه بارز عصر اطلاعات از بین رفتن مرزهای جغرافیـایی و اجتمـاعی و خروج اطلاعـات و دانش از انحصار یک عـده خاص است لـذا با ایجاد پدیـده هایی نظیر گروه های اجتمـاعی جهـانی یـا سازمـان هـای چنـد ملیتی مفـاهیم قبلی طبقه، گروه اجتمـاعی و سازمان دچار تغییر می شود. رونـد مبادله اطلاعات دارای ماهیتی متفاوت از گذشـته است وشـبکه های اجتماعی جدیدی متمایز از شـبکه های اجتماعی سنتی ایجاد می شود.به عنوان مثـال اگر قبلاً ـ دین در دست طبقه ای خـاص بود با توسـعه اینترنت افرادی و طبقاتی پیـدا می شونـد که از طریق اینترنت به دانش دینی حتی بیشتر از یک کشیش یا یک روحانی معمولی دست خواهند یافت یا متخصصان جدیدی ظهور می یابند که تخصص حرفه ای پیشرفته تری از متخصصان حرفه ای سنتی در آن رشته دارند.

انتقـال و گسـترش مفـاهیم دینی از شـکل محـدود و سـنتی آن به مقیاسـی وسـیع و مـدرن،خود تحولاـتی گسترده در قشـرهای مختلف جامعه ایجاد کرده است به نوعی که مخاطبین از قشـری خاص در ساختار سـنتی به مخاطبین چندقشـری و چندجنسیتی در تحولاـت رسانه ای مـدرن تبـدیل شـده و تغییرات مهم و متفاوتی را در جوامع به وجود آورده است.این توسـعه مخاطب در دنیـای رسـانه ای دین منجر به تـأثیرات گسترده ای در فهم و برداشت قشـرهای مختلف جامعه از دین شـده است. با وجود دین رسانه ای

در واقع نوعی ساختارشکنی از فضـای سـنتی آموزش و تبلیغ دین که محـدود به زمـان و مکـان و نیز محـدود به جمعی خاص (نظیر مساجد) بوده است، صورت گرفته و تحولات مدرن رسانه ای ضمن در هم شکستن ساختار تک بعدی سنتی، تأثیرات را بر مخاطبـان متنوع خود (بزرگ وکوچـک، پیر و جوان، زن و مرد، تحصـیل کرده و بی سواد، عوام ونخبه) چنـد بعـدی ساخته است.

با ظهور مدرنیته دین به منزله یک نظام فرهنگی فراگیر جامعه در بسـیاری از جوامع افول کرده است. جوامع جدید آن چنان به نهادهای مسـتقل تفکیک شده اند که به آسانی یک نظام معنایی فراگیر را که مدعی اقتدار در همه عرصه ها باشد نمی پذیرد. به نظر برگر با دنیوی شـدن به عوامل رقیبی که موجد نظام های معنایی اند اجازه تکثر داده می شود لذا ویژگی انحصاری دین از آن سـلب شده است.(۱) رسـانه هـا به عنوان رقبـای دین در نظـام اجتماعی جدیـد، خود در ایجاد نظام معنایی نقش ایفا می کنند. نیل پسـتمن معتقد است که فن آوری خود تبدیل به یک کیش شده که می کوشد همه چیز را تحت سـلطه و انقیاد خود درآورد.

گفتمان دینی از محیط سازمان های دینی به سوی افکار عمومی و رسانه خارج شـده است. رسانه ها به دین قدرت سیاسـی می بخشـند چنان که ورود چاپ و اسـتفاده پروتسـتانتیزم از آن موجب تضـعیف قـدرت رم و نشـر دیـدگاه های لوتر شد. از طریق چاپ (تنها رسانه سنتی در آن زمان) او

۱- برگر، ۱۹۶۷: ۴۵۷.

توانست با گسترش دیدگاه های خود در برابر اقتدار رم بایستد و مکتب خود را گسترش دهد.در دنیای امروز نیز با گسترش ارتباطات و رسانه دین با تلویزیون وارد خانه ها می شود. در جامعه سکولار دین از خانه ها دور شده بود اما رسانه ها امروزه با پرداختن به دین آن را وارد زندگی خصوصی کردند. در حقیقت یک موضوع خصوصی در یک رسانه عمومی مطرح شده است. در واقع با ورود رسانه، جهشی در توسعه مخاطب به وقوع پیوسته است که ابعادی گسترده و گوناگون به خود گرفته و قشر های مختلف سنی و جنسی اعم از توده و نخبه را در خود جای داده است. به تعبیر دیگر تغییر گفتمان درون دینی با ورود رسانه به گفتمان برو ن دینی تبدیل شده است به نحوی که دین به عنوان یک موضوع شخصی و محدود در اماکن مذهبی به سوی مسئله ای عمومی و اجتماعی در سطح افکار عمومی گسترده شده است. دیگر آن ابزار دینی برای فهم و درک دینی کافی نیستند و گفتمان داخل دین و راجع به دین به شکل سنتی دچار بحران شده است.

موضوع دین رسانه ای در حقیقت تبیین کننده تحولاتی است که در حوزه دین و دینداری با ورود رسانه ها به موضوع دین ایجاد می شود. با زوال نهادهای دینی، رسانه ها مهم ترین بازیگران حوزه عمومی شدند به نحوی که تعیین کننده دسترسی به آن حوزه اند و این موقعیت نهادهای دینی را همانند سایر نهادها تحت تاثیر قرار می دهد. زوال ساختار دینی با روند دیگری نیز مرتبط بوده است و آن روند روزافزون فردگرایی است. به همین دلیل هم اکنون در جهان غرب تعدادی سازمان «فراکلیسایی» ایجاد شده و حوزه گسترده ای از فعالیت ها، پیوند ها ، خدمات و فراورده ها ایحاد شده که

دلالت های مـذهبی دارد. این مشابهت در ارزش ها و نمادها به زعم هوور و لانـدبای یکی از کارکردهای رسانه ها در کالایی کردن فرهنگی است.

در این مقاله سـعی شـده است مفهوم « دین رسانه ای» بیشتر شـکافته شود و ارتباط بین دین و رسانه در قالب مفهوم دین رسانه ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

روایت دینی

روایت دینی

حجت الاسلام غلامرضا یوسف زاده

۱. روایت در معنـای سـاده خود نقـل یک داسـتان است. نقل یک داسـتان به هر طریق و در هر رسانه ای که اتفاق افتـد روایت است. روایت طریقی برای انتقـال فرهنـگ عقایـد و دیـدگاه هـای انسان هاست. و در این دوره تاریخی فرهنگی می توانـد پویا باشد که بتواند هنجارهای خود را از طریق روایت های گوناگون به مخاطبان بیشتری برساند.

مـا نیز برای انتقـال فرهنـگ اسـلامی خود نـاگزیریم تـا از روایت گری، بیشـترین بهره را ببریم ولی قبـل از هر چیز بایـد بتوانیم بگوییم روایت دینی(اسلامی) چیست؟ و دارای چه مؤلفه هایی است؟

۲. گرچه قصه گویی به قدمت خود بشـر است ولی روایت شناسی علم نسبتاً جوانی است که از عمر آن، بیش از چند دهه نمی گـذرد. یکی از تأثیرگـذارترین پژوهش هـا در این زمینه در سـال ۱۹۲۸م. توسـط ولادیمیر پراپ انجـام گرفت. وی در کتاب ریخت شناسـی قصه های پریان، یکصـد داسـتان روسـی را تحلیل کرد. اساس کار او در تحلیل این قصه ها این عقیـده بود که، همان طور که «اسم» و «فعل» دو عنصـر اساسـی در یک جمله است، در یک داستان «شخصیت» و «کنش» دو عنصر اساسی می باشد.

او با مقایسه این تحلیل ها دریافت علی رغم تنوع شخصـیت ها آنها را می توان به چند نقش ثابت و کنش ها را به عناوینی عام و مشترک تقلیل داد و در پایان نتیجه گرفت قصه های مورد تحلیل او همگی به ۳۱ کارکرد و ۵ نقش برمی گردند.

در امریکا جوزف کمپبل (۱۹۰۴ _ ۱۹۸۷م.) که پژوهش های گسترده ای را درباره اسطوره سامان داده بود در کتاب ماندگار خود به نـام قهرمان هزارچهره (۱۹۴۵م.) اسـطوره ها را با همان دو عنصـر یادشـده به ساختاری یگانه برگردانـد. ولی نکته قابل تـوجه در کـار کمپبـل آن بـود که کارکردهـای پراپ را به صـورت مراحـل سـفری برای قهرمـان خـود توضـیح داد. کمی بعد کریستوفر وگلر (۱۹۴۹) کارشـناس فیلم نـامه در هالیوود ساختار به دست آمـده توسط کمپل را با تغییراتی، بر بسـیاری از فیلم های سینمایی هالیوودی تطبیق داد.

۳. در این پژوهش بـا توجه به پژوهش های یادشـده، سـعی شـد تا با همان روش، قصـص قرآن و حکایات دینی تحلیل شـده و ساختـاری استـنباط شـود. به این سـبب پس از جمـع آوری، تحلیـل تـک تـک قصه هـا، دسـته بنـدی و بـازخوانی هـای مکرر، ساختـاری به نام سـفر «سالک الی الله» به دست آمـد، که این ساختار بر دو پایه مراحل سـفر و نقش ها اسـتوار است. ساختار به دست آمده در این شکل قابل مشاهده است.

شکل شماره (۳)

در این شکل مراحل سفر قهرمان داستان دینی به صورت سفر، ترسیم شده است. قهرمان داستان دینی که از این پس او را «سالک الی الله» می خوانیم مراحل زیر را طی می کند:

۱. جهان عادی: سالک الی الله در جهان عادی و روزمره خود به سر می‌برد که با قرار گرفتن در آزمون، به سلوک الی الله دعوت می‌شود.

۲. آزمون: آزمون، اساسی‌ترین مرحله سلوک است؛ زیرا دنیا محل آزمایش سالک الی الله یا مسافر به سوی جهان آخرت است.

۳. فریب شیطان و کمک راهنما: در هنگامه آزمون، سالک با فریب شیطان یا کمک راهنما روبه‌رو می‌شود.

۴. شکست یا پیروزی: سالک در رویارویی با آزمون الهی، اگر بتواند با وسوسه‌های شیطانی مبارزه کند و راه اطاعت در پیش گیرد، پیروز میدان است و اگر به گناه و نافرمانی آلوده شود، شکست خورده است.

۵. هبوط (در صورت شکست): سالک در صورت شکست در آزمون و ارتکاب گناه، از مقام قرب الهی رانده می‌شود و این معنای هبوط است.

۶. توبه یا عصیان (در صورت هبوط): سالک پس از شکست و رانده شدن از مقام قرب، می‌تواند با توبه و بازگشت به اطاعت الهی، از خداوند درخواست بخشش کند، ولی ممکن است نه تنها توبه نکند، بلکه بر سرکشی خود نیز بیفزاید.

۷. پاداش یا مکافات: سالک در صورت پیروزی در آزمون یا شکست و توبه واقعی، به آمرزش و پاداش و رحمت الهی می‌رسد، ولی شکست در آزمون و خودداری از توبه، مکافات و قهر الهی را در پی دارد.

۸. رفتن به سیر دوم به عنوان راهنما، منجی، شیطان، طاغوت: بیشتر سالکان پس از رسیدن به پاداش یا مکافات عمل خود، سیر خویش را تمام می کنند،

ولی تعدادی اندک در نقش‌هایی چون راهنما و منجی یا شیطان و طاغوت به سیر دوم می‌روند.

در این سفر «نقش ها» به قرار زیر است:

۱. سالک: همان قهرمان داستان است که در راه سلوک الی الله قرار گرفته است. این عنوان از آیه کریمه «یا أَیّهَا الْإِنْسانُ إِنّکَ کادِحٌ إِلی رَبِّکَ کَدْحًا فَمُلاقِیهِ؛ ای انسان! تو با رنج و مشقت به سوی پروردگارت می‌روی و او را ملاقات می کنی» گرفته شده است. به جای سالک می‌توان مسافر هم به کار برد.

۲. شیطان: هر شخصیتی را در داستان که سالک را به گناه و نافرمانی وسوسه کند، می توان شیطان نامید. ازاین رو، شیطان، نقش است و هر جن و انسی را شامل می‌شود.

۳. راهنما: راهنما هر شخصیتی است که سالک و قهرمان داستان را در رسیدن به مقام قرب الی الله یاری کند و درباره وسوسه‌های شیطان به او هشدار دهد.

۴. منجی: همان راهنماست، زمانی که در مقام نجات برمی‌آید. موسی(ع)، نجات‌دهنده قوم بنی‌اسرائیل از دست فرعون است. منجی ممکن است برای نجات یک قوم یا یک فرد قیام کند.

۵. طاغوت: شخصیتی است که به مقابله و جنگ با خدا یا ولیّ الهی برخاسته است، مانند فرعون و نمرود.

۶و ۷و ۸: فرستنده، پاداش‌دهنده و عقاب‌کننده: در بیشتر قصص انبیا در قرآن کریم، خداوند متعال، رسول را برای هدایت قوم می‌فرستد (فرستنده). در

صورت عصیان قوم نیز بر آنها عذاب نازل می‌کند (عقاب‌دهنده). خداوند به آن دسته از مردم که از پیامبران پیروی می‌کنند، وعده بهشت می‌دهد (پاداش‌دهنده).

برای درک بهتر ساختار ذکر شده داستان قرآنی «هبوط حضرت آدم(ع) از بهشت» را با توجه به مراحل و نقش های ذکر شده مرور می کنیم.

قصه هبوط از اینجا شروع می شود که: آدم و حوا در بهشت زندگی می کنند: (جهان عادی). خداوند متعال به آنها هشدار می دهد که به درخت ممنوعه نزدیک نشوند: (آزمون). ابلیس به آن دو می گوید که از خوردن آن درخت نهی نشده اند تا مگر دو ملک یا جاودان نشوند: (فریب شیطان). خداوند به آن دو هشدار می دهد که ابلیس دشمن آنهاست: (کمک راهنما). از درخت ممنوعه می خورند: (شکست در آزمون). خداوند دستور می فرماید که به زمین هبوط کنند: (هبوط). آدم(ع) توبه می کند: (توبه). خداوند توبه را می پذیرد: (پاداش).

آدم به عنوان پیامبر مأمور است تا خانواده خود را راهنمایی کند: (رفتن به سیر دوم به عنوان راهنما).

در این داستان، آدم(ع) «سالک»، ابلیس «شیطان» و خداوند متعال «راهنما» و «پاداش دهنده» است.

در پایان در یک جمع بندی کلی در پاسخ به این پرسش که روایت دینی (اسلامی) چیست؟ می توان گفت روایت اسلامی روایتی است که بازتاب دهنده دیدگاه اسلام، از هستی و انسان باشد (و در صورتی که ساختار سفر سالک را ساختار یگانه روایت اسلامی بدانیم) با این ساختار قابل تفسیر باشد.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که مـا را در دستیـابی به این هـدف یـاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادنـد تقـدیر و تشـکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصـفهان -خیابان عبـدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شـهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹